

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MAURICIO MICHELS MARTINS

**PUBLICIDADE DIGITAL E PERSONALIZAÇÃO:**  
APONTAMENTOS SOBRE A PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA DE ANÚNCIOS NO  
SEGMENTO DE TECNOLOGIA

PORTO ALEGRE

2021

MAURICIO MICHELS MARTINS

**PUBLICIDADE DIGITAL E PERSONALIZAÇÃO:**  
APONTAMENTOS SOBRE A PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA DE ANÚNCIOS NO  
SEGMENTO DE TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

PORTO ALEGRE

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO (FABICO)  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO (DECOM)  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
(COMGRAD/PP)

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC intitulado **Publicidade digital e personalização**: apontamentos sobre a perseguição algorítmica de anúncios no segmento de tecnologia, de autoria de **Mauricio Michels Martins**, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha autorização.

Porto Alegre, 05 de novembro de 2021.

**Assinatura:** 

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

### CIP - Catalogação na Publicação

Martins, Mauricio Michels

Publicidade digital e personalização: apontamentos sobre a perseguição algorítmica de anúncios no segmento de tecnologia / Mauricio Michels Martins. -- 2021.

140 f.

Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Publicidade digital. 2. Segmentação de anúncios. 3. Remarketing. 4. Algoritmos de recomendação. 5. Publicidade e propaganda. I. Borba, Eduardo Zilles, orient. II. Título.

MAURICIO MICHELS MARTINS

**PUBLICIDADE DIGITAL E PERSONALIZAÇÃO:**  
APONTAMENTOS SOBRE A PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA DE ANÚNCIOS NO  
SEGMENTO DE TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

**Aprovado em:** PORTO ALEGRE, 19 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba  
UFRGS/FABICO

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues  
UFRGS/FABICO

---

Profa. Dra. Anaís Schüler Bertoni  
Unisinos

## AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento vai para quem tornou possível a finalização deste trabalho: minha namorada, Georgia Gais Kreuzner. Obrigado pelas discussões sobre o desenvolvimento de nossas pesquisas, pela ajuda em alguns pontos, e por ter aceitado encarar esse desafio junto comigo.

Gostaria de agradecer também a meus pais, Gilsonmar e Madelaine, que me deram o suporte necessário para que eu pudesse executar este trabalho sem maiores preocupações.

Um agradecimento especial a todos os meus amigos que me apoiaram durante este processo, em especial aos integrantes do Discord (vocês sabem qual é). As piadas e conversas que tivemos foram essenciais para diminuir todo o estresse nos momentos mais importantes.

Agradeço à Fator por ter acreditado no meu potencial e possibilitado a minha troca de área de atuação, a qual, sem ela, este trabalho provavelmente não existiria. Agradeço, especialmente, ao Osmar e ao João Pedro, as melhores duplas que eu trabalhei junto em toda a minha vida profissional. Não trocaria vocês por ninguém.

Também agradeço a todos que responderam ao questionário *online* e aos protocolos de acompanhamento, pois, sem a participação de vocês, este trabalho seria impossível.

Gostaria de agradecer à banca, por terem cedido tempo em suas ocupadas agendas para a avaliação do trabalho.

Por último, mas com certeza não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador. Obrigado, Eduardo, por ter me aturado nesses meses, e me ajudado em todos os momentos de necessidade durante a execução do trabalho, desde a sua elaboração até o último ponto da conclusão.

## RESUMO

Esta pesquisa incide no estudo do fenômeno de “perseguição” algorítmica dos anúncios publicitários aos usuários em plataformas digitais. Especificamente, tem seu foco discussão na atuação de marcas do segmento de tecnologia ao utilizarem mecanismos de segmentação em contextos digitais, bem como na percepção que os usuários têm acerca desses esforços de personalização na publicidade digital. Para tal, além de apresentar uma fundamentação teórica sobre conceitos importantes desta temática (cibercultura, teoria ator-rede, sistemas de recomendação, algoritmos e marketing 4.0 e 5.0), a pesquisa faz uso de uma metodologia exploratória e experimental, no sentido de coletar e analisar dados a partir de uma observação inicial do pesquisador às ações publicitárias das marcas através de anúncios; mas também da aplicação de um experimento com usuários. A condução do experimento foi fundamental para a recolha e análise de dados sobre as práticas de perseguição algorítmica das marcas e, com isso, a percepção das pessoas sobre essas ações por meio de anúncios digitais. Como resultados percebeu-se que as marcas do segmento de tecnologia possuíram uma propensão em oferecer produtos de maior valor aquisitivo aos participantes da pesquisa, não importando o seu desejo de compra momentâneo. Isto é, verificou-se que os participantes do experimento que procuraram produtos com valor agregado, como um notebook, foram impactados por anúncios de produtos relacionados aos seus desejos; enquanto que aqueles que buscaram produtos de menor custo, como um mouse, receberam sugestões de produtos mais caros e não necessariamente condizentes ao que haviam procurado no começo do experimento.

**Palavras-chave:** Publicidade digital; Segmentação de anúncios; *Remarketing*; Algoritmos de recomendação; Publicidade e propaganda.

## ABSTRACT

This research focuses on the study of the phenomenon of algorithmic “pursuit” from advertisements to users on digital platforms. Specifically, it focuses on the discussion on the performance of brands in the technology segment when using segmentation mechanisms in digital contexts, as well as on the perception that users have about these personalization efforts in digital advertising. To this end, in addition to presenting a theoretical foundation on important concepts to the study of this theme (cyberculture, actor-network theory, recommendation systems, algorithms and marketing 4.0 and 5.0), the research makes use of an exploratory and experimental methodology, in order to collect and analyze data from an initial observation of the researcher to brand advertising actions through advertisements; but also the application of an experiment with users. Conducting the experiment was fundamental for the collection and analysis of data on the brands' algorithmic persecution practices and, with that, people's perception of these actions through digital advertisements. As a result, it was noticed that the brands in the technology segment had a propensity to offer products with higher purchasing value to research participants, regardless of their momentary purchase desire. That is, it was found that experiment participants who sought value-added products, such as a notebook, were impacted by product advertisements related to their desires; while those looking for lower cost products, such as a mouse, received suggestions for more expensive products and not necessarily consistent with what they had been looking for at the beginning of the experiment.

**Keywords:** Digital advertising; Ad segmentation; Remarketing; Recommendation algorithms; Advertising.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Mapa com densidade geográfica de usuários de um site .....	37
<b>Figura 2</b> - Exemplo de dados demográficos de usuários de um site .....	38
<b>Figura 3</b> - Exemplo de segmentações por afinidade de usuários de um site .....	39
<b>Figura 4</b> - Exemplo de uma persona criada no Facebook .....	40
<b>Figura 5</b> - Primeiro anúncio coletado pelo pesquisador.....	57
<b>Figura 6</b> – Anúncio coletado no dia 9 .....	58
<b>Figura 7</b> – Anúncio exibido no dia 3 para o participante A1 .....	63
<b>Figura 8</b> – Anúncio exibido no dia 1 para o participante A1 .....	64
<b>Figura 9</b> – Anúncio exibido no dia 2 para a participante A2 .....	64
<b>Figura 10</b> – Anúncio exibido no dia 6 para a participante A4 .....	66
<b>Figura 11</b> – Recorte do segundo anúncio exibido no dia 1 para a participante A2...	67
<b>Figura 12</b> – Anúncio exibido no dia 7 para a participante A2 .....	68
<b>Figura 13</b> – Anúncio exibido no dia 7 para a participante A4 .....	69
<b>Figura 14</b> – Anúncio exibido no dia 1 para a participante A4 .....	71
<b>Figura 15</b> – Anúncio exibido no dia 6 para o participante A1 .....	72
<b>Figura 16</b> – Anúncio exibido no dia 15 para o participante B1 .....	75
<b>Figura 17</b> – Anúncios exibidos nos dias 3 e 4 para o participante B1 .....	78
<b>Figura 18</b> – Anúncio exibido no dia 13 para o participante B4 .....	79
<b>Figura 19</b> – Anúncio exibido no dia 5 para o participante B1 .....	81
<b>Figura 20</b> – Anúncio exibido no dia 10 para o participante B1 .....	81
<b>Figura 21</b> – Anúncio exibido no dia 3 para o participante B4 .....	82
<b>Figura 22</b> – Anúncio exibido no dia 10 para o participante B4 .....	83
<b>Figura 23</b> – Anúncio exibido no dia 9 para o participante B1 .....	84
<b>Figura 24</b> – Recortes de anúncios exibidos nos dias 5 e 6 para o participante B2...	86
<b>Figura 25</b> – Recorte de anúncio exibido no dia 7 para o participante B2 .....	86

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Utilização das plataformas digitais por meio dos participantes.....	53
<b>Tabela 2</b> – Utilização das plataformas digitais pelo pesquisador.....	55
<b>Tabela 3</b> – Plataformas de anúncios coletados pelo pesquisador .....	55
<b>Tabela 4</b> – Produtos exibidos nos anúncios coletados pelo pesquisador .....	56
<b>Tabela 5</b> – Marcas que exibiram anúncios coletados pelo pesquisador .....	56
<b>Tabela 6</b> – Utilização das plataformas digitais pelo grupo A.....	60
<b>Tabela 7</b> – Plataformas de anúncios coletados pelo grupo A .....	61
<b>Tabela 8</b> – Relevância dos anúncios coletados pelo grupo A.....	62
<b>Tabela 9</b> – Fabricantes que exibiram anúncios para os participantes A1, A2 e A3 ..	63
<b>Tabela 10</b> – Marcas que exibiram anúncios para as participantes A4 e A5.....	65
<b>Tabela 11</b> – Utilização das plataformas digitais pelo grupo B.....	74
<b>Tabela 12</b> – Plataformas de anúncios coletados pelo grupo B .....	75
<b>Tabela 13</b> – Relevância dos anúncios coletados pelo grupo B.....	76
<b>Tabela 14</b> – Marcas responsáveis pelos anúncios coletados pelo grupo B.....	77
<b>Tabela 15</b> – Assuntos dos anúncios exibidos para o participante B4 .....	80

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>14</b>
2.1	TEORIA ATOR-REDE E A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL....	14
2.2	SISTEMAS DIGITAIS DE RECOMENDAÇÃO E ALGORITMOS .....	21
<b>2.2.1</b>	<b>Netflix .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Spotify .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Amazon .....</b>	<b>28</b>
2.3	PUBLICIDADE DIGITAL E PERSONALIZAÇÃO: A PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA.....	29
<b>2.3.1</b>	<b>Martech 1: Publicidade .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Martech 2: Marketing de conteúdo .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Martech 3: Marketing direto .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Martech 4: Produtos e serviços .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Marketing data-driven.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Marketing preditivo .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3.7</b>	<b>Marketing baseado no contexto do usuário .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.8</b>	<b>Marketing aumentado .....</b>	<b>43</b>
<b>2.3.9</b>	<b>Marketing ágil.....</b>	<b>44</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>
<b>4</b>	<b>COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA .....	50
4.2	PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PESQUISADOR .....	53
<b>4.2.1</b>	<b>Plataformas digitais .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Relevância dos anúncios .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Percepções do pesquisador em relação à perseguição algorítmica dos anúncios.....</b>	<b>57</b>
4.3	PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PARTICIPANTES DO GRUPO A .....	59
<b>4.3.1</b>	<b>Plataformas digitais .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Relevância dos anúncios .....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Percepções dos usuários em relação aos anúncios .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Percepções do pesquisador à perseguição algorítmica dos anúncios com o grupo A .....</b>	<b>69</b>

4.4	PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PARTICIPANTES DO GRUPO B .....	73
4.4.1	Plataformas digitais .....	73
4.4.2	Relevância dos anúncios .....	76
4.4.3	Percepções dos usuários em relação aos anúncios .....	80
4.4.4	Percepções do pesquisador à perseguição algorítmica dos anúncios com o grupo B .....	84
5	CONCLUSÃO .....	90
	REFERÊNCIAS .....	93
	APÊNDICES .....	95
	APÊNDICE A – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO FILTRO DO TRABALHO .....	95
	APÊNDICE B – PROTOCOLOS DE ACOMPANHAMENTO .....	98

## 1 INTRODUÇÃO

O DataReportal, *site* que compila milhares de relatórios relacionados ao uso da Internet no mundo, apresenta, em seu relatório de 2021 sobre o Brasil<sup>1</sup>, que o país possui 160 milhões de usuários na Internet, o equivalente a 75% da população nacional como um todo. O acesso acontece, em 51% dos casos, em dispositivos móveis, e em 48% dos casos em computadores e *notebooks*. Outros aparelhos, como *tablets*, televisões inteligentes, etc., dividem o restante dos acessos. Em relação aos navegadores que utilizam, 79,5% dos brasileiros com acesso à Internet fazem uso do Chrome, navegador do Google. 98,8% dos usuários entre 18 e 64 anos acessam vídeos *online*, em sua maioria na plataforma YouTube, também do Google. O YouTube, por sua vez, foi o quinto *site* com o maior número de acessos em dezembro de 2020, de acordo com dados do SemRush, com 743 milhões de acessos e 105 milhões de visitantes únicos<sup>2</sup>. Em relação a seu acesso *mobile*, o aplicativo no sistema Android apresentou média de uso mensal, em 2020, de 26,3 horas.

Em relação à preocupação dos usuários com sua privacidade digital, o relatório da DataReportal traz dados que mostram que 50,7% dos brasileiros demonstraram preocupação com o acesso que as empresas e marcas possuem em relação a seus dados pessoais, coletados enquanto navegam pela Internet em seus aparelhos, sejam eles de uso pessoal ou profissional. Além disso, 40,7% dos usuários entre 18 e 64 anos utilizam algum programa ou recurso para bloquear a aparição de anúncios durante o seu acesso à Internet.

O relatório da DataReportal mostra, também, que existem 150 milhões de usuários, no Brasil, em *sites* de redes sociais. O brasileiro utiliza a Internet, em média, por 10 horas no dia. Destas, 3h42min são gastas em aplicativos e *sites* de redes sociais. O Facebook foi o quarto *site* mais acessado no mês de dezembro de 2020 no Brasil, também segundo dados do SemRush, com 832 milhões de acessos e 116 milhões de visitantes únicos; o Instagram, outra rede social da antiga empresa Facebook, agora Meta<sup>3</sup>, foi o 11º *site* com o maior número de acessos, totalizando

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 30 out. 2021.

<sup>2</sup> Visitante único não é necessariamente um usuário único: uma visita leva em conta o dispositivo e a identificação deste usuário. Caso a pessoa limpe seus dados de navegação e entre no Facebook, será contado um novo visitante único, mesmo que ele acesse a mesma conta na plataforma.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

272 milhões no período. Em relação aos aplicativos de redes sociais, o Facebook apresentou uma utilização média de 15,6 horas por mês em 2020, o Instagram e o TikTok apresentaram 14, e o Twitter apresentou 6,4 horas.

Pensando especificamente em relação a anúncios digitais, o relatório da DataReportal apresenta os números de audiências em potencial em diferentes plataformas digitais, estudadas neste trabalho: o Facebook possui um público máximo, para anunciantes, de 130 milhões de brasileiros; o YouTube, 127 milhões; o Instagram, 99 milhões; o Facebook Messenger, 77 milhões; O LinkedIn, 45 milhões; e o Twitter, 16 milhões. Com estes dados, é possível presumir que todo o usuário da Internet brasileira estará sujeito a anúncios digitais, exceto se ele deliberadamente bloquear suas aparições com programas específicos para este propósito, ou por meio de iniciativas como o YouTube e o Spotify Premium, que removem os anúncios por meio de um plano de assinatura.

Os dados compilados pela empresa DataReportal também trazem informações relacionadas ao hábito de consumo dos usuários brasileiros na Internet: 17,6% da população brasileira acima de 15 anos realizou compras ou pagou alguma conta por meio de plataformas *online* em 2020. A compra de produtos do segmento de eletrônicos apresentou o segundo maior gasto dos usuários brasileiros na Internet, com um total de 5,66 bilhões de dólares sendo utilizados em comércios eletrônicos apenas no ano de 2020, ficando atrás apenas do segmento de viagens e hotelaria, com 15,97 bilhões de dólares gastos no mesmo período.

Em relação a gastos das empresas em anúncios digitais, os dados compilados pela DataReportal apresentam que 5,17 bilhões de dólares foram investidos no Brasil, no ano de 2020. Destes, 1,27 bilhões foram gastos em anúncios em redes sociais, 752,1 milhões em anúncios de *banner* e 455,3 milhões em anúncios de vídeo; o maior investimento foi encontrado em anúncios de rede de pesquisa, com 2,36 bilhões dos gastos estando relacionados a eles. Tendo como base todo o contexto apresentado em relação a uso da Internet, uso das plataformas de rede social, e investimento de usuários e marcas no universo digital, apresenta-se o problema do trabalho: na percepção dos usuários, de que forma as marcas anunciantes do segmento de tecnologia fazem uso dos seus dados, utilizando mecanismos de segmentação de publicidade nas plataformas digitais?

Com o intuito de responder, por base da pesquisa, ao questionamento chave do trabalho, foi definido como objetivo geral compreender a percepção de usuários

em relação aos anúncios digitais de empresas do segmento de tecnologia em plataformas que utilizam algoritmos de segmentação de públicos para anúncios. Como complementos ao objetivo geral, temos como objetivos específicos: analisar o funcionamento das ferramentas de segmentação digital em relação ao seu uso na publicidade digital; elucidar a importância dos algoritmos e dos sistemas de recomendação para a segmentação de públicos em plataformas digitais; verificar as semelhanças e diferenças dos discursos publicitários nos anúncios coletados pelos participantes; e obter uma medição parcial da eficiência da segmentação de campanhas de marketing digital através da amostragem do trabalho.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No capítulo 1, foram apresentados o contexto do universo do trabalho realizado, os objetivos almejados em sua execução, e a estrutura desenvolvida para alcançar os objetivos e responder ao problema de pesquisa. No capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica do trabalho, e ele será dividido em três subcapítulos, cada um tratando de um assunto relevante para a pesquisa: no primeiro será apresentada a Teoria Ator-Rede e a evolução da comunicação digital; no segundo será explicado o funcionamento dos sistemas digitais de recomendação, utilizados por marcas dos mais diferentes segmentos tecnológicos; e no terceiro serão apresentadas ferramentas que as empresas digitais possuem a seu alcance para a execução de campanhas de publicidade digital. No capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada para a execução da parte prática. No capítulo 4 são abertos os dados do trabalho realizado pelo pesquisador e seus informantes, com coleta e análise de anúncios digitais e suas relações com a perseguição algorítmica de marcas do segmento de tecnologia. No capítulo 5 é apresentada a conclusão do trabalho, compilando os dados mais importantes e analisando a conclusão dos objetivos apresentados na introdução. Após isso são exibidos, no Apêndice, os protocolos completos dos participantes da pesquisa, para um maior entendimento do que será dito em relação aos dados apresentados no capítulo de coleta e análise.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo são apresentados teorias e conceitos de autores fundamentais para a construção do conhecimento desse trabalho. Inicialmente discutem-se aspectos primordiais da Teoria Ator-Rede, cibercultura e comunicação digital para, então, apresentar conceitos mais complexos de funcionamento e utilização de algoritmos e sistemas de recomendação em plataformas digitais e como as marcas utilizam esses recursos para potencializar a sua comunicação com seus potenciais consumidores.

### 2.1 TEORIA ATOR-REDE E A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Já estamos familiarizados com os conceitos chave de Marshall McLuhan, como “aldeia digital”, “o meio é a mensagem” e “o meio como extensão do homem”. São conceitos que influenciaram muito além dos anos 1960 e 70, quando foram apresentados à comunidade acadêmica, pois são tidos cada vez mais como uma máxima de nossos tempos. Porém, a última expressão, segundo Lemos (2013), é limitada, principalmente por causa do uso do termo *extensão*, indicando uma separação entre sujeito e objeto. Ele traz como termo mais adequado a *mediação*, que possui suas origens na TAR, ou Teoria Ator-Rede, que discute o nível de interação entre os seres vivos e os objetos. “A TAR é herdeira da teoria ecológica de McLuhan” (LEMOS, 2013, p. 160). Segundo Lemos, a TAR indica que não existe um meio que seja de fato uma “ampliação” do homem, exatamente porque o que define o “homem” é o meio e a sua associação com o mesmo. Para ser um sujeito você precisa, necessariamente, ser um sujeito em “um meio”.

Pensar as mídias como extensão do homem é pensar em entidades separadas, dadas de antemão, situando claramente que é o agente e para onde se dirige a agência. Diferentemente, para a TAR, o meio não é algo que se coloca em um fundo, como uma estrutura ou uma malha (a ideia de macro ou infraestrutura de rede de transporte e comunicação), mas, de forma dinâmica, aquilo que se forma nas mediações, nas traduções como mobilidade sem que saibamos de antemão o que vem do micro ou do macro e mesmo determinar previamente essas posições. [...] Meio (como mídia) seria assim muito mais do que uma extensão do homem, já que não se pode dizer facilmente quem aumenta quem (como podemos pensar no humano e nas subjetividades sem as mídias?), ele seria a própria rede que efetua, não a ‘extensão’, mas a ‘constituição’ dos humanos. (LEMOS, 2013, p. 163)



Ainda segundo Lemos (2013), o termo *mediação* é adequado até para momentos que não envolvem necessariamente aparelhos tecnológicos. Como exemplos disso, podemos pensar em cartas e bilhetes em eventos como: conflitos na antiga Grécia, a Primeira Guerra Mundial e a Primavera Árabe, que começou em 2011 e alcançou repercussão mundial, além de servir como inspiração para os movimentos de 2013, no Brasil. Outro exemplo, menos intuitivo, é uma lei: embora seja criação do homem, é uma mediadora em si, pois está associada às nossas ações enquanto sujeitos de maneira intrínseca. Também podemos pensar no rádio e na televisão como grandes mediadores do século XX, embora muitas vezes fossem apenas *intermediários*, ou seja, não modificavam os agentes, não produziam diferença alguma; em outros momentos, são agentes que produzem diferenças e ações como qualquer um de nós. Entender o papel que a televisão possui de influenciar indivíduos é essencial para compreender como chegamos aqui e quais foram as limitações que sofreu enquanto mediadora para chegarmos no computador e na *World Wide Web*.

Segundo Kerckhove (2009), a televisão surgiu com o objetivo de levar a todas as residências um “mecanismo focalizado e coletivo de processamento da informação” (KERCKHOVE, 2009, p. 70). A TV introduziu, em todas as residências em que estava presente, uma memória coletiva: “a TV prolonga o pensamento privado para uma memória ativa coletiva ao reproduzir, numa tela exterior, as principais combinações sensoriais que utilizamos para criar internamente o sentido” (KERCKHOVE, 2009, p. 70). Essas combinações, no caso, são a audição, a visão e a “propriocepção quinesésica (a capacidade de saber a posição do corpo sem ter de olhar para ele)” (KERCKHOVE, 2009, p. 70). Porém, com uma grande limitação: não existia uma interação entre o conteúdo da tela e o espectador, a mensagem era enviada de uma emissora para os aparelhos domésticos, mas o caminho inverso não era possível. Com isso, os avanços tecnológicos voltaram seus focos no objetivo de permitir a interação entre o espectador e o emissor. Assim, tivemos avanços mais recentes na própria televisão, principalmente com a HDTV, mas também alcançamos os telecomputadores.

Ainda segundo Kerckhove (2009), o desenvolvimento do computador não é uma afronta à televisão, um momento de oposição tecnológica, mas sim um esforço relacionado à continuidade, à evolução da tela. “A ideia de visão e até a de televisão desapareceram. A palavra-chave do telecomputador é *tele*, um aparelho de conexão à distância, como o telefone” (KERCKHOVE, 2009, p. 71). O computador conectado

à rede conecta as duas grandes vantagens do telefone e da televisão: como o telefone, permite a interação de indivíduos distantes fisicamente uns dos outros; como a televisão, permite o acesso a um massivo número de pessoas em tempo real, tudo em apenas uma única tela. Para o autor, todos os pensamentos considerados “estúpidos” em relação à televisão seriam não apenas plausíveis, como também possíveis com o telecomputador.

Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições coletivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas. Irá acelerar as mudanças e adaptações na cena geopolítica assim como na sensibilidade privada de todos. Trará novas formas de consciência e exercerá pressões sobre os sistemas educacionais para que estes aprendam a lidar com a mudança. Apanhará muitos mercados de surpresa. De fato, embora seja óbvio que, a não ser que aconteça uma catástrofe política ou social, o mundo caminhará no sentido de uma globalização, não é assim tão claro o uso que se fará de todo esse poder comunicacional. Como é que se muda o hábito de investir o automóvel de poder, ação, prestígio e se transfere esses fatores para a adoção da “telepresença” como forma de vida? (KERCKHOVE, 2009, p. 71)

Para Kerckhove (2009), o futuro dessa integração é a total imersão do indivíduo. O autor ainda salienta que uma nova cultura surgiria nos anos noventa, e que toda a cultura é modificada quando mudamos nossa ênfase em relação a um determinado meio. Como vimos anteriormente, essa mudança tão grande só é possível porque a tecnologia, neste caso representada pelo ciberespaço, como Lévy (1999) denomina, não é uma extensão do homem, é uma mediadora. Por mediar todas as nossas interações sociais, é evidente que uma mudança no meio acarretará em uma grande mudança em nossa cultura.

Mas o que é o ciberespaço, e por que ele é um marco tão importante em nosso entendimento de comunicação digital? “O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 17). Segundo Lévy (1999), o termo não dá significado apenas à infraestrutura, à parte física da comunicação digital, mas também ao mundo quase infinito de informações que estão contidas nela, além dos usuários que produzem estes conteúdos e acessam os espaços digitais.

Do ciberespaço surge o neologismo cibercultura, que é “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento

e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p. 130)

Para Kerckhove (2009), a cibercultura pode ser pensada como o resultado de uma expressão matemática: “[...] é o produto da multiplicação da massa pela velocidade, com as tecnologias do vídeo intensificadas pelas tecnologias informáticas” (KERCKHOVE, 2009, p. 143). Massa, neste caso, é o poder da televisão: toda a população de um país assistindo ao mesmo canal no horário de pico de audiência, com mensagens publicitárias muito mais focadas na persuasão e na embalagem. Velocidade, então, é o poder do ciberespaço: os consumidores não são mais agentes passivos, eles também produzem conteúdo em seus computadores portáteis; além disso, eles também interagem com as marcas, criando um sentido bidirecional na comunicação quando pensamos na relação entre marca e usuário. A cibercultura, então, se beneficiará e muito com o seu alcance global: será cada vez mais fácil interagir com outras culturas.

Podemos pensar que existem diferentes ciberespaços. O mais popular e utilizado atualmente é a Internet, “[...] uma rede de redes que permite a transmissão muito precisa e coloca o controle nas mãos do usuário” (KERCKHOVE, 2009, p. 72). Para ele, a Internet é menos invasora do que o telefone, já que a relação é inversa: para acessar, nós “chamamos” o telefone, não é ele que nos “chama”. Outro ponto positivo da Internet é a interatividade hipermídia, possível graças ao desenvolvimento que todos os sistemas multimídia sofreram após sua popularização. Como grande exemplo dessa interatividade temos a *World Wide Web* (WWW), que é:

[...] a parte multimídia e mais popular hoje da internet que permite a navegação por páginas de informação (Home Pages, Sites) através de links, lexias hipertextuais que induzem a navegação de informação em informação, de site em site, de país em país através de softwares como o antigo Mosaic ou os atuais Netscape, Explorer ou mesmo o magrinho Opera” (LEMOS, 2002, p. 126).

Segundo Castells (2002), a WWW é formada por redes dentro da Internet, onde empresas e pessoas físicas podem criar seus próprios *sites*, com excertos e imagens cortados e recolados em suas próprias *home pages*. Com a facilidade que a WWW

trouxe, agrupamentos de interesses, projetos, discussões, etc. ficaram mais acessíveis, possibilitando uma maior interação entre empresas e usuários, “[...] no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa” (CASTELLS, 2002, p. 439).

As mudanças culturais e tecnológicas citadas por pesquisadores da época ficam ainda mais evidentes quando pensamos nelas após décadas de novos avanços tecnológicos e, conseqüentemente, mais mudanças culturais:

Hoje vivemos um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 20)

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é possível notar uma mudança nas estruturas de poder, que acabam sendo mais horizontais do que verticais. Como grande exemplo disso, temos a grande parte da população que, ao buscar mais informações sobre uma notícia ou acontecimento, acessa o *Twitter* e busca informações passadas por outros usuários, em vez de ligar sua televisão em uma grande emissora e “torcer” para que estejam falando sobre o assunto. Uma pesquisa de Jeetendr Sehdev, encomendada pela revista *Variety*<sup>1</sup>, indicou em 2014 que as 5 maiores celebridades dentre jovens na faixa dos 13 aos 18 anos eram *YouTubers*, e não celebridades presentes em grandes obras midiáticas, como filmes de Hollywood.

Um grande dilema que o poder e a influência da Internet causa está relacionado ao uso da Internet móvel. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ela proporciona a conexão *peer-to-peer* e empodera o usuário, que tem um número maior de informações e opiniões a respeito de determinados assuntos na palma da sua mão. Porém, ao ter um universo de informações disponível a poucos toques em uma tela, é fácil para o usuário se desvirtuar do ambiente à sua volta, fisicamente.

[...] um estudo de Przybylski e Weinstein, da Universidade de Essex, provou que os telefones celulares também podem prejudicar os relacionamentos. A pesquisa revelou que os smartphones desviam a atenção das pessoas do ambiente em que estão. Ainda descobriu que a sensação de poder se conectar com uma rede maior costuma inibir a capacidade de ser empático com as pessoas próximas. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 62)

Para Lemos (2013), é importante entender que um telefone celular, uma lei, o *Twitter* ou o *YouTube*, para retomar exemplos anteriores, não são ferramentas ou

agentes apenas por sua definição. Eles podem exercer tanto o papel de intermediador quanto o de mediador, dependendo apenas das associações e do contexto. Não podemos imaginar, contudo, que a tecnologia é algo neutro, algo passivo que será utilizado pelos homens. Como exemplo, temos o celular: “é resultado da estabilização de uma rede que define politicamente usos, leis, redes, operadoras, concessões, custos...” (LEMOS, 2013, p. 165). Indústrias, desenvolvedores, leis, usuários, o mercado, todos estes fatores influenciam na sua existência. Ele, como qualquer outro objeto, possui uma definição política muito bem definida. Portanto, não pode ser considerado neutro. “Mas, ao se associar a outras redes, ele pode vir a ser um intermediário ou um mediador, servir ao poder constituído ou ser arma na mão de revolucionários” (LEMOS, 2013, p. 165).

Com todas essas mudanças, tanto tecnológicas como da cultura dos usuários, é claro que o universo das empresas e marcas também foi impactado.

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 66)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a personalidade da marca é a sua razão de ser, o seu motivo para existir. O resto das características que englobam o universo das marcas pode e deve ser repensado para o mundo digital. Os constantes “4 Ps” do marketing, criados nos anos 1960 pelo professor Jerome McCarthy e globalmente difundidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan, agora devem ser pensados como os “4 Cs”, trazendo o foco para o consumidor: o produto virou cocriação; o preço, moeda (*currency*); a praça, ativação comunitária (*communal activation*); e a promoção virou conversa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) define cocriação como o envolvimento dos clientes no processo de criação de produtos pelas marcas, buscando sempre um aumento na taxa de sucesso do produto no mercado. Esse conceito também engloba a customização e personalização de produtos de acordo com as preferências do consumidor. Curiosamente, Kerckhove já pensava em isso ser uma possibilidade com o avanço da comunicação digital: “Em vez de um mercado massificado, com uma comunicação unidirecional que se dirige a grandes audiências, haverá um mercado ‘rápido’ com comunicação bilateral interativa” (KERCKHOVE, 2009, p. 78).

Em relação à moeda, temos uma mudança na precificação: segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a precificação padronizada agora é dinâmica. Este conceito, já popularizado no segmento de hotelaria, aviação e transporte, agora está migrando para os demais mercados. Como precificação dinâmica, podemos pensar em mudanças de valor de acordo com o histórico de compras do usuário ou sua proximidade das lojas físicas. Este conceito pode ser aplicado para segmentações mais amplas ou aplicado de maneira única para cada cliente.

Sobre o canal, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a distribuição agora é pensada de maneira ponto a ponto, não mais de maneira massiva. Com isso, os consumidores possuem uma maior variedade de produtos para escolher, e também querem cada vez mais um acesso instantâneo aos produtos e serviços ofertados pelas marcas. Também surge, com maior facilidade, o mercado de produtos com propriedade de outros clientes, não sendo mais necessário comprar produtos ou contratar serviços diretamente dos grandes oligopólios. Como exemplos temos Mercado Livre, Airbnb e Uber. Embora sejam plataformas massivas, elas não existiriam sem os seus “fornecedores”, que são pessoas, usuários que ofertam seus produtos e serviços para outros usuários.

Finalmente, sobre conversa, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam sobre a reação das pessoas em relação às marcas em diferentes cenários e relações com os outros “Cs”: existe uma certa indignação dos consumidores em relação a promoções unilaterais e produtos que não são customizáveis; os consumidores também conversam entre si antes, durante e após a compra de produtos ou contratações de serviços em *sites* como TripAdvisor e Yelp, e tornam suas queixas públicas em locais como o Reclame Aqui. Com esse poder nas mãos dos consumidores, as marcas precisam prestar atenção na reação do mercado em relação a suas ações, sejam lançamentos de produtos, campanhas de desconto ou ações publicitárias.

Porém, não foram apenas os consumidores que ganharam força no mercado com os avanços das tecnologias digitais. Agora, as marcas também possuem outras maneiras de analisar seus consumidores:

A psicografia permitiu aos executivos do marketing perceber muito mais do que números. Foi um salto qualitativo na pesquisa de audiências, que fez dos dados psicológicos, mais do que os numéricos, o indicador das áreas de crescimento no mercado. A pesquisa assistida por computador permite apontar com maior precisão que tipos de pessoas são susceptíveis de

comprar um produto ou um serviço, quanto comprarão, durante quanto tempo e onde estão localizadas. (KERCKHOVE, 2009, p. 150)

Com isso, é possível perceber uma disrupção no mercado por causa do avanço da tecnologia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplificam com grandes marcas do passado, como Blockbuster e Borders, que perderam espaço para marcas que ofereciam serviços similares, porém que se reinventaram com experiências tecnológicas, como a Netflix e a Amazon. Porém, ter crescido no início do avanço da comunicação digital não significa que a empresa estará segura no mundo tecnológico: “O iTunes da Apple, que outrora teve sucesso em desestruturar as lojas de música físicas com a venda de músicas on-line, ficou estremeado com o Spotify e seu modelo de negócios de streaming de música” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 62). O que as empresas citadas anteriormente possuem de similar? Todas elas possuem, em seu modo de operação, a aplicação em algum nível de algoritmos de segmentação.

## 2.2 SISTEMAS DIGITAIS DE RECOMENDAÇÃO E ALGORITMOS

Para entendermos o que são sistemas de recomendação e como funcionam, Babenko e Marmanis (2009) nos trazem a seguinte situação teórica: a pessoa A, todas as quartas-feiras, pede pratos com peixe para o jantar em uma aplicação digital. Com isso, seria muito mais relevante para ela receber uma mensagem publicitária da empresa que, nas quartas-feiras à noite, diga “Gostaria de comer peixe hoje?”, em vez de “O que você quer pedir hoje?”. Com a primeira mensagem, a pessoa A recebeu uma oferta personalizada e exclusivamente relevante para ela própria; este não é o caso para a segunda mensagem, que apenas faz uma oferta com uma mensagem genérica. Na segunda mensagem, a aplicação não leva em consideração a interação da pessoa A com o aplicativo, nem com suas páginas internas. Porém, para o aplicativo ter a resposta para a pergunta “Qual o perfil de compra do usuário A?”, é necessário um nível de interação entre ferramenta e usuário até então pouco pensado para o mundo digital, e também é necessário fazer com que a ferramenta digital possua a capacidade de aprender não só com o uso do usuário, como também de pessoas semelhantes a ele.

Sobre os aplicativos inteligentes, Babenko e Marmanis (2009) afirmam que eles são projetados desde o início com um mundo hiperconectado em mente. Eles são,

desde sua criação, projetados para aprender com as interações e o comportamento de seus usuários, e ajustar as possíveis respostas e reações de acordo com o perfil do consumidor digital.

Segundo Babenko e Marmanis (2009), sistemas de recomendação digitais examinam as seleções que um usuário fez no passado e, após passar por uma avaliação interna, recomendam para este usuário novos produtos e serviços que ele ainda não conhece ou acessou no aplicativo. Como exemplos de aplicação, temos gostos musicais em plataformas de *streaming* de música, que analisam as músicas e artistas preferidos do usuário e apresentam novas músicas e artistas similares, com características semelhantes aos gostos do ouvinte. Poderíamos ainda ir mais além no exemplo musical, interligando o serviço de *streaming* de músicas com uma rede social que aproxima pessoas com gostos musicais similares. Em resumo, podemos entender que o conceito chave dos sistemas de recomendação é a habilidade de definir quão próximos dois ou mais usuários ou produtos e serviços estão entre si. Os níveis de aproximação entre esses usuários são posteriormente definidos e utilizados para fazer a recomendação.

Porém, os sistemas de recomendação não podem partir de um “marco zero” sozinhos. É necessário utilizar um padrão de comportamento para que os níveis de similaridade sejam reconhecidos e os produtos e serviços sejam oferecidos ao usuário. Borges e Oliveira (2010) apresentam três técnicas principais para realizar essa filtragem de informações: a Filtragem Baseada em Conteúdo, a Filtragem Colaborativa e a Filtragem Híbrida.

A Filtragem Baseada em Conteúdo (FBC) é “[...] uma técnica que parte do princípio que caso um usuário consumiu um item antes, ele consumirá itens semelhantes ao que já foi comprado” (BORGES; OLIVEIRA, 2010, p. 4). Segundo Borges e Oliveira (2010), ela é comumente utilizada em conteúdos textuais, pois faz uma comparação mais direta entre os conteúdos dos itens existentes no sistema para fazer sua recomendação. Ainda segundo os autores, o principal problema da FBC é não ser possível recomendar produtos do zero, pois depende de informações anteriores de compra do usuário.

Por outro lado, segundo Borges e Oliveira (2010), a Filtragem Colaborativa (FC) não avalia o conteúdo dos itens, superando assim algumas barreiras que a FBC encontra em seu trabalho. Na FC, as recomendações do sistema “dependem dos interesses em comum entre os usuários (perfis semelhantes), que são analisados



através das avaliações dos mesmos sobre determinados produtos” (BORGES; OLIVEIRA, 2010, p. 4). Ainda segundo os autores, essa técnica é utilizada para produtos que não possuem texto, como vídeos e áudios. O principal problema é encontrado em usuários que não possuem preferências “comuns”, que sigam um padrão definido. Para eles, as recomendações podem parecer um pouco “aleatórias” e menos confiáveis.

A Filtragem Híbrida, segundo Borges e Oliveira (2010), é encontrada em sistemas de recomendação que utilizam as duas técnicas anteriores em conjunto. A vantagem de utilizar as duas técnicas em simultâneo é a capacidade de uma agir onde a outra possui maior dificuldade, tornando as recomendações mais relevantes para os consumidores da marca.

É importante destacar que, para esses sistemas e técnicas funcionarem em plataformas digitais, é necessária a implementação de um algoritmo. O algoritmo, em termos matemáticos, é a simulação do pensamento humano, uma tentativa de simular como o cérebro humano trabalha enquanto exercita uma computação (TEIXEIRA, 1998 apud CORTEZ, 2019). Um sistema de recomendação no qual podemos notar com clareza o trabalho dos algoritmos para simular a mente humana é, novamente, o sistema que encontramos em aplicativos de uso musical.

Os sistemas de recomendação de música, de forma geral, oferecem a possibilidade de conhecer músicas valendo-se de processos de correlação de elementos, a partir de induções de perfis de preferências musicais (pela semelhança entre preferências dos usuários) e grupos de gêneros e subgêneros musicais constituídos a partir da similaridade entre músicas e artistas, além de outras estratégias que se relacionam às combinações dessas primeiras. Os algoritmos que operam o sistema de recomendação artificializam essas operações lógicas de correlação e agem tendo em vista o propósito determinado pelo código de programação. Eles se adaptam ao entorno, sendo assim aprimorados ao longo desses processos de iteração. (CORTEZ, 2019, p. 31)

Não podemos pensar que sistemas de recomendação estão presentes apenas em poucos *websites* da Internet. “A maioria dos websites da internet com grandes bases de dados possuem algum tipo de sistema de recuperação de informação” (CONSONI, 2014, p. 16). Segundo Consoni (2014), esses sistemas possuem como ponto inicial mecanismos simples de busca, utilizados para a procura de itens mais conhecidos, mas também podem chegar a avançados sistemas de recomendação que, com seus algoritmos de segmentação, indicam sugestões de itens para o usuário que geralmente não seriam conhecidos antes da recomendação. Assim, percebemos

outro ponto importante: os sistemas de recomendação são “[...] a garantia de se conseguir recuperar informações relevantes em meio ao montante de dados armazenados nos servidores dos websites” (CONSONI, 2014, p. 16).

Um cuidado que os *websites* com sistemas de recomendação precisam tomar é em relação à variedade de produtos recomendados. Adomavicius e Tuzhilin (2005) explicam que, caso o sistema recomende apenas itens que possuam o maior grau de semelhança, o usuário nunca vai receber recomendações diferentes do que ele já consome. Os autores trazem o seguinte exemplo: caso o usuário não possua nenhuma experiência com culinária grega, não importa se o restaurante grego é o melhor da cidade, o usuário nunca o receberá como sugestão. Uma solução encontrada para esse problema é a introdução de “aleatoriedade”, em algum nível, ao sistema. No caso de filtragem de informações e notícias, podemos ver isso em prática quando os sistemas de recomendação não sugerem notícias extremamente similares ou sobre os mesmos eventos. Assim, os sistemas de recomendação normalmente funcionam filtrando os dois extremos: não recomendam algo que seja muito diferente do que o usuário está acostumado, mas também não sugerem algo que seja extremamente similar ao que o usuário está acostumado. Outro problema com os sistemas de recomendação está relacionado a novos usuários: o sistema precisa de pelo menos algumas informações para criar uma base e começar a funcionar. Com isso, um novo usuário, com poucas avaliações, provavelmente não terá uma experiência realmente personalizada desde o início.

Segundo Santini (2010), os Sistemas de Recomendação (SR) possuem um papel fundamental no direcionamento de demanda em ambientes digitais, algo bem conhecido na atual ordem social. O maior desafio, então, é definir com precisão a recomendação para o usuário que a recebe, “[...] ou seja, definir e descobrir a lógica das relações de interesses entre a oferta e a demanda para organizar a produção, a circulação e o consumo de produtos” (SANTINI, 2010, p. 84).

Conforme exploramos no subcapítulo anterior, o avanço da tecnologia causou uma disrupção no mercado, e agora entendemos o que foi o principal ponto de avanço tecnológico para as novas marcas, ou marcas que se reinventaram. Exemplos claros de marcas que se reinventaram, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são a Amazon e a Netflix, que superaram com facilidade as grandes marcas do passado, como Blockbuster e Borders; como exemplo de novas marcas que superaram as gigantes do passado, mesmo que neste caso mais recente, temos o Spotify e o seu

modelo inovador de *streaming* musical. Os três exemplos dos autores estão relacionados ao universo de produtos culturais. Isso corrobora com a argumentação de Santini (2010), que traz a importância de entendermos este assunto relacionado ao universo cultural e também às marcas, sejam elas produtoras ou apenas “mercados virtuais” para estes produtos:

Com o aumento da oferta de produtos, serviços e bens simbólicos, e com a disponibilidade facilitada pela disseminação e uso da Internet, os usuários se deparam com uma diversidade muito grande de opções de consumo, especialmente em relação aos produtos culturais (textos, livros, músicas, filmes, audiovisual etc). Entretanto, entre as várias opções que lhe são apresentadas para uso e consumo de bens simbólicos na Internet, um número considerável de indivíduos possui pouca ou nenhuma “competência cultural” para selecionar e tomar decisões sobre o que consumir. Isso caracteriza a assimetria de informação no jogo entre produtores e consumidores/usuários. Por outro lado, os produtores precisam viabilizar economicamente a personalização e a variedade de produtos através do escoamento e circulação das mercadorias, conhecidas ou não pelo usuário. (SANTINI, 2010, p. 84)

Analisaremos agora, em maior profundidade, os exemplos apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Começaremos pela Netflix, por ser o exemplo mais conhecido de sistema de recomendação no mundo dos produtos culturais.

### 2.2.1 Netflix

Segundo Ladeira (2019, p. 10), “a máquina de sugestões adotada pela Netflix toma parte no esforço de elaborar uma opção para o audiovisual que contenha a relevância outrora atribuída ao *broadcast* e ao multicanal”. Ainda segundo o autor, a plataforma busca construir vínculos pontuais com seus usuários, com o objetivo de ordenar um território audiovisual global. Este modelo evolui com o tempo, primeiramente partindo das pontuações de usuários, até chegar em um modelo mais robusto e confiável:

Nisto, as recomendações surgem como um agenciamento hábil em associar a convivência entre fluxo e acervos. Interesse contido no histórico da Netflix, estas sugestões são introduzidas através da pontuação concedida a um título pelo usuário, opção inicial que amadurece em direção às técnicas para aprendizado de máquina. (LADEIRA, 2019, p. 10)

Segundo Ladeira (2019), é importante perceber essa evolução da ferramenta de avaliação da Netflix, que começou com notas do público e depois perdeu espaço para alternativas mais tecnológicas. Uma das principais mudanças, então, é o que entendemos por gênero do filme: anteriormente, a Netflix seguia a mesma lógica de

qualquer videolocadora, dividindo filmes por categorias como terror, ação, aventura, etc. Porém, ao acessarmos a plataforma hoje, percebemos que estas não são mais as únicas categorias apresentadas:

A partir deste momento, elas conviverão com uma extensa tipificação de gêneros. A administração deste acervo envolve a elaboração de divisões temáticas construídas através da catalogação minuciosa de cada produto. Este esforço se inicia com um trabalho para o qual a Netflix arca com diversos profissionais, assistindo filme a filme com o intuito de qualificar os traços do material. A operação envolve questionários extensos, em um esforço pouco trivial cujo objetivo se torna alimentar com informações o trabalho posterior de criar tipologias bastante específicas. (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 10)

Segundo Ladeira (2019, p. 10), “neste modelo conceitual, a corporação compreende qualquer conteúdo como um composto de partículas com muitas qualidades”. Como exemplo, temos a categoria romance: qualquer filme possui traços românticos, porém nem todos são catalogados como tal, pois este não será o atributo mais relevante para a recomendação. “Os mais diversos caracteres, dos mais abstratos aos mais concretos (figurino, cenário, atores etc.), serão avaliados e indexados, pressupondo que estas partículas de estilo resultarão em dados” (LADEIRA, 2019, p. 10).

Segundo Ladeira (2019), após este minucioso trabalho de categorização, o trabalho do computador começa, executando os cálculos necessários para a funcionalidade do sistema.

Além da expectativa de que o aprendizado de máquina compute as especificidades da audiência, acredita-se, também, na possibilidade de, através deste conjunto pregresso de escolhas, aprender algo então desconhecido, aprimorando os modelos adotados. Uma recomendação envolve a construção de um modelo, com fatores cuja importância os mecanismos de cálculo devem se mostrar capazes de revisar. As equações que permitem a tomada de decisões se compõem de variáveis às quais se concede maior ou menor importância: relevância inscrita, no início do processo, pelo peso atribuído a cada item. O aprendizado de máquina consiste na habilidade do mecanismo em, ao longo do tempo, alterar estes pesos. (LADEIRA, 2019, p. 11)

Com base no que foi apresentado, é possível entender o sistema de recomendação utilizado pela Netflix como algo complexo e categorizado em diversas etapas, não sendo apenas uma listagem de produtos audiovisuais com base em categorias amplas. O trabalho é realizado em diferentes níveis, agrupando os conteúdos em categorias macro, mas também analisando em detalhes suas características, para assim também aperfeiçoar suas categorizações micro. Como

categoria específica, podemos analisar o exemplo de “filmes LGBTQ”, que apresenta outra maneira de organizar os títulos da plataforma.

### 2.2.2 Spotify

O Spotify, plataforma de *streaming* de músicas, é um exemplo popular de uso de algoritmos para análise e recomendação para seus usuários. Segundo Figueiredo e Barbosa (2019), o Spotify começou a utilizar algoritmos de recomendação em 2014, seis anos após seu lançamento, com o objetivo de melhorar a qualidade do serviço para seus usuários:

Combinando diferentes técnicas como filtragem colaborativa, metadados e análise de áudio, a plataforma analisa cada passo do usuário, coletando informações e, por meio de agentes de inteligência artificial presentes em seu sistema de recomendação, indica itens que acredita serem demandados pelo público. (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 30)

Esse movimento do Spotify para o uso de algoritmos de segmentação é compreensível, segundo Figueiredo e Barbosa (2019), já que a criação e o uso de ferramentas que trabalham com o propósito de aumentar o consumo aumentou consideravelmente com o avanço tecnológico. Também é possível analisar o trabalho dos algoritmos em relação ao prazer e à sedução, à busca pelo que é novo. “O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54 *apud* FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 31). Ainda segundo as autoras, o Spotify trabalha com isso em mente em relação aos seus consumidores, sendo um exemplo claro desse movimento por parte das empresas para buscar a manutenção de seus usuários, fazendo com que eles não cansem de receber sempre as mesmas ofertas.

Esse movimento de recomendação de novos artistas e músicas não leva em consideração apenas o consumidor final. Segundo Figueiredo e Barbosa (2019), os artistas também perceberam a relevância do Spotify no universo musical, e com isso cada vez mais são encorajados a inserirem suas músicas na plataforma, o que a tornou uma grande vitrine. Além disso, também surge um mercado de informações relevantes para estes artistas em busca de maior reconhecimento:

Para artistas emergentes, participar de uma playlist oficial ou de grande visibilidade na plataforma significa ter reconhecimento. Há uma lista enorme

de blogs voltados a ensinar aos artistas maneiras de entrar nas playlists do Spotify de modo a tirarem proveito disso.” (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 31)

Com isso, percebe-se um movimento do Spotify para incentivar o uso da plataforma por ambas as partes: consumidores recebem novas recomendações em suas listas musicais, baseadas em seus interesses passados, e artistas possuem a chance de alcançar um nível de reconhecimento e prestígio até então inimaginável em plataformas virtuais e físicas. Anteriormente, o artista era apenas mais uma opção no gênero *pop rock*, por exemplo. Atualmente, no universo de recomendações baseadas em dados, ele será apresentado para usuários que possuam gostos musicais similares, abrindo uma nova possibilidade de crescimento.

### 2.2.3 Amazon

A Amazon, empresa mais valiosa de varejo do mundo, segundo pesquisa do Trading Platforms divulgada em fevereiro de 2021<sup>4</sup>, é um exemplo da importância de sistemas de recomendação em comércios eletrônicos. Mesmo um novo usuário já será de alguma maneira impactado por eles:

A Amazon cruza os dados de compra e as avaliações de um cliente com o histórico de avaliações e compras dele próprio e de outros usuários para recomendar itens. Os dados que alimentam o algoritmo da Amazon para recomendações são gravados a partir da experiência interativa e os rastros de navegação que cada usuário tem no site. (CONSONI, 2014, p. 18)

Segundo Borges e Oliveira (2010), ao menos cinco estratégias de recomendação já eram implementadas pela empresa. Dentre elas, temos: Lista de Recomendação, Avaliação dos Usuários, Itens Semelhantes, Associação por Conteúdo e E-mail. Sobre a Lista de Recomendação, os autores exemplificam com a lista de produtos mais vendidos (top 100), a lista de lançamentos, a lista de ofertas e sugestões de presentes. Sobre a Avaliação dos Usuários, é utilizada para aumentar ou diminuir a credibilidade em relação a determinado produto. Os Itens Semelhantes e a Associação por conteúdo aparecem de três maneiras. Tomando como exemplo um livro, existem três listas abaixo da apresentação do produto em sua página específica: “Livros que você pode gostar”, “Clientes que visualizaram este item também visualizaram”, e “Clientes que compraram este item também compraram”. Em

<sup>4</sup> Disponível em: <https://tradingplatforms.com/blog/2021/02/24/top-25-global-retailers-of-2020-amazon-no-1-with-1-63t-market-cap/>

relação ao E-mail, o usuário recebe ofertas relacionadas a suas preferências, além de avisar quando o produto desejado voltou ao estoque.

Além do e-mail, a Amazon e a maioria dos grandes comércios eletrônicos utilizam os sistemas de recomendação para impactar seus possíveis compradores em diferentes locais da Internet por meio dos algoritmos de segmentação da publicidade nas plataformas digitais. Assim, é necessário um trabalho conjunto, explorado em detalhes na próxima sessão, no qual os comércios eletrônicos e as plataformas digitais buscam impactar o público adequado com a mensagem adequada, no momento adequado.

### 2.3 PUBLICIDADE DIGITAL E PERSONALIZAÇÃO: A PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA

Os benefícios da digitalização foram introduzidos no cotidiano dos profissionais de marketing graças ao crescimento do marketing em *sites* de redes sociais, como o Facebook, e em mecanismos de busca, como o Google, além do crescimento cada vez maior dos comércios eletrônicos, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Porém, marketing no contexto digital não é nada muito além de migrar consumidores para canais digitais, ou incentivá-los a gastarem mais em mídias digitais. As tecnologias digitais podem revolucionar como os profissionais de marketing praticam suas ações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 10, tradução nossa)

Segundo Nogueira (2019), as empresas que utilizam o Marketing 4.0 nas estratégias de comunicação devem considerar todas as mudanças que ocorreram a nível cultural, econômico, político e social por consequência da tecnologia, principalmente as Tecnologias de Informação e Comunicação, quando os planos de negócios ou de comunicação são planejados e implementados. Como principal característica do Marketing 4.0, temos que:

[...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017, p. 12)

Porém, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 6), já devemos pensar no Marketing 5.0, que tem como definição “[...] a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada

do cliente.” Ainda segundo os autores, o Marketing 5.0 é materializado tendo como contexto geral três grandes desafios: a lacuna entre gerações, a polarização da prosperidade e a exclusão digital. Existem cinco gerações com atitudes, preferências e comportamentos extremamente contrastantes entre si vivendo ao mesmo tempo na Terra. Com isso, surgem alguns desafios para comunicadores:

Os Baby Boomers e a Geração X ainda detêm a maioria das posições de liderança nas empresas e o maior poder de compra relativo. Mas as Gerações Y e Z com conhecimento digital agora formam a maior força de trabalho, bem como os maiores mercados consumidores. A desconexão entre os executivos corporativos mais velhos que tomam a maioria das decisões e seus gerentes e clientes mais jovens será um grande obstáculo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 5, tradução nossa)

Com isso, é possível perceber que as ações de marketing, principalmente as de marketing digital, possuem o olhar cada vez mais voltado ao consumidor e, a partir desse entendimento, encontrar as melhores maneiras de impactá-lo, utilizando aspectos de personalização, de participação e de experiência única para cada pessoa. Para que isso ocorra, é necessário um trabalho conjunto entre humanos e máquinas inteligentes: “nem todas as tarefas podem ser automatizadas, pois as conexões humanas ainda são indispensáveis. [...] Uma combinação do trabalho de ambos será o futuro da experiência do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 107).

Tal entendimento faz os autores sugerirem que, como o futuro depende da colaboração entre máquinas e humanos, é necessário que os profissionais de marketing possuam o conhecimento necessário a respeito das suas “novas” ferramentas de trabalho:

[...] os profissionais de marketing da próxima geração devem ter um conhecimento prático das tecnologias, especialmente aquelas que aprimoram as atividades de marketing. Um grupo de tecnologias que os profissionais de marketing costumam usar é chamado de tecnologia de marketing (martech). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 118, tradução nossa)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam sete *martechs* em seu livro, porém neste trabalho iremos nos aprofundar em quatro: publicidade, marketing de conteúdo, marketing direto e produtos/serviços.



### 2.3.1 Martech 1: Publicidade

Em relação à publicidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que ela é uma abordagem na qual são anunciados os valores e mensagens da marca para um público-alvo por meio de mídias pagas. Atualmente, em um mundo agitado, no qual temos atenção escassa, a publicidade pode ser considerada intrusiva. Com isso, é necessário que as marcas possuam anúncios extremamente relevantes para o público. Consequentemente, o uso mais comum da tecnologia na publicidade está relacionado ao direcionamento de público. Encontrando o segmento correto, a relevância percebida do anúncio aumentará, pois a mensagem será desde a sua concepção pensada em relação a aquele segmento. Em relação à segmentação de públicos para a publicidade digital, no subcapítulo relacionado a marketing *data-driven* teremos uma maior explicação sobre este assunto.

Ainda sobre a publicidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) explicam que não é suficiente pensar apenas em personalização relacionada a mensagens e segmentação de públicos. Outra parte fundamental do processo é a veiculação na mídia. Afinal de contas, a publicidade baseada no contexto do usuário permite que os anúncios apareçam no momento e meio certos de maneira automática. Como o maior exemplo de local de veiculação personalizada de anúncios temos o Google.

O Google percebeu que, se pudesse eliminar boa parte dos custos de vender e comprar propaganda, também conseguiria aumentar drasticamente o conjunto de possíveis compradores e vendedores de anúncios. O *software* poderia fazer quase todo o trabalho, reduzindo, assim, a barreira econômica à entrada e à exploração de mercados muito maiores. (ANDERSON, 2009, p. 210)

Segundo Anderson (2009), o Google conseguiu vender dezenas de milhões de anúncios exclusivos graças ao trabalho de *softwares*. Com isso, surgiu a ideia de um auto-serviço de uso simples e barato, no qual qualquer pessoa pode se tornar um anunciante. Para ativar um anúncio na rede de pesquisa do Google, é necessário apenas comprar uma palavra-chave em um processo automático de leilão, com lance mínimo relativamente baixo, quando comparado com gastos em publicidade em outras mídias mais tradicionais, e no qual você só paga quando o usuário clica em seu anúncio.

Esse modelo de auto-serviço não só é mais barato para o Google e para o anunciante, mas também produz anúncios mais eficazes. O Google fornece ferramentas para personalizar e testar os anúncios, de modo a gerar o

máximo de "*click throughs*" (quando o consumidor clica no anúncio e vai para o site do anunciante). E não raro os anunciantes alteram obsessivamente suas palavras-chave e tipos de anúncios até conseguirem os resultados almejados. Afinal, quem conhece melhor o negócio do que o próprio anunciante? (ANDERSON, 2009, p. 211)

Com isso, segundo Anderson (2009), o Google conseguiu atrair dezenas de milhares de pequenas empresas em todo o mundo, as quais nunca haviam anunciado em nenhum local, seja digital ou físico. Falaremos mais sobre o Google nos próximos tópicos, principalmente quando explicarmos a criação de públicos e segmentações nas plataformas digitais.

### 2.3.2 Martech 2: Marketing de conteúdo

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), marketing de conteúdo é um termo que se tornou famoso nos últimos anos, e é considerado uma alternativa mais “sutil” de persuasão dos consumidores, pelo menos quando comparada à publicidade no mundo digital. O conteúdo é considerado menos intrusivo, principalmente porque não há uma grande e forte chamada para a venda em seu texto. “Um princípio fundamental no marketing de conteúdo é definir claramente o grupo de público para que os profissionais de marketing possam criar um conteúdo interessante, relevante e útil” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 119). Com isso, a segmentação do público-alvo acaba sendo ainda mais importante do que na publicidade tradicional.

Ter dados analíticos é útil para rastrear e listar as necessidades e interesses do público. Ele permite que os profissionais de marketing de conteúdo gerem e selecionem artigos, vídeos, infográficos e outros conteúdos que o público provavelmente irá consumir. A IA também permite que esse processo árduo seja automatizado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 119, tradução nossa)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é possível para os profissionais de marketing “imaginar” a jornada dos usuários em seus *sites*, graças à análise preditiva. Com isso, em vez de existir apenas uma versão da página, é possível criar um conteúdo dinâmico, no qual cada usuário do *site* verá um conteúdo diferente, dependendo dos comportamentos e preferências que apresentou no passado.

Ele permite que os profissionais de marketing de conteúdo acompanhem os clientes em seu caminho até a compra. Dessa forma, a taxa de conversão de visitantes em leads a compradores pode ser significativamente aumentada,

levando a um desempenho otimizado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 119, tradução nossa)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Amazon e Netflix, exemplos apresentados no subcapítulo anterior, fornecem páginas personalizadas para tornar os usuários mais propensos a realizar as ações desejadas em suas páginas. A Amazon apresenta blocos de conteúdos relacionados ao uso prévio do usuário, seja no acompanhamento de compras prévias, seja em oferecer produtos similares aos que foram consultados anteriormente. A Netflix possui sua clássica aba “Continuar assistindo”, mas também apresenta outras como “Recomendado porque você assistiu o filme X”, ou “Recomendações para o usuário Y”. Embora o caso da Netflix não pareça relevante para o mundo da publicidade, é uma forma da plataforma manter o seu usuário com o aplicativo aberto e, principalmente, consumindo seus conteúdos e aumentando o tempo de uso da conta, o que torna menos provável um futuro cancelamento da assinatura.

### **2.3.3 Martech 3: Marketing direto**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing direto é uma maneira mais segmentada de buscar a venda de produtos e serviços. A grande diferença entre este modelo e a propaganda em mídia tradicional é a distribuição individualizada, utilizando-se de meios como o correio e o e-mail. Na grande maioria dos casos os consumidores inscrevem-se em um canal de marketing direto, como uma *newsletter*, com a intenção de automaticamente receber conteúdos personalizados, com ofertas e atualizações recentes em produtos adquiridos, em um processo conhecido como marketing de permissão. Em relação à mensagem enviada por esse método, “[...] deve ser pessoal para não ser percebida como spam. Portanto, a cópia da mensagem deve ser personalizada para uma pessoa específica com a ajuda da IA” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 120). A maneira mais comum que os profissionais de marketing encontraram para buscar essa mensagem personalizada tem como base os sistemas de recomendação, apresentados no subcapítulo anterior.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que é possível medir o sucesso da campanha de marketing direto através da análise das taxas de conversão, já que elas possuem uma chamada para ação específica e bem clara. Com isso, o uso da tecnologia no marketing de permissão é benéfico para realizar futuras previsões ou

análises do desempenho. Com o acompanhamento constante de respostas por parte das equipes de marketing digital, o trabalho dos algoritmos ficará cada vez mais otimizado.

#### **2.3.4 Martech 4: Produtos e serviços**

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 122), “a tecnologia de marketing não é valiosa apenas para melhorar as interações com o cliente, mas também para aprimorar os principais produtos e serviços”. Com o crescimento das compras *online* e de serviços de personalização, surgem os termos customização e cocriação em massa. O desejo por um produto feito sob medida, com suas próprias iniciais, cores e tamanhos, é algo que só aumenta. Notamos esse crescimento do mercado de customização em empresas de diversos segmentos, como a Gillette, a Levi’s e a Mercedes-Benz: empresas que alongaram suas linhas de produtos e oferecem opções de personalização em diversos formatos.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a personalização não acontece apenas em relação à customização de produtos: é preciso também pensar em uma precificação dinâmica, para acompanhar as possibilidades de personalização dos produtos da empresa. A precificação dinâmica é mais comumente encontrada no negócio de serviços, já que a prática de customizar a cobertura de acordo com as necessidades do cliente, e conseqüentemente impactando no preço, existia antes do universo digital. Podemos notar isso em seguradoras e companhias aéreas, como exemplos. Produtos mais caros, como automóveis ou *softwares* empresariais, também podem agora serem vendidos no modelo de negócios *everything as a service* (ou tudo como serviço, em tradução literal), modelo que explora a computação em nuvem para oferecer a contratação ou venda de produtos e serviços que anteriormente só eram possíveis de modo presencial, e agora são possíveis por meio da tecnologia digital.

A análise preditiva, possível por causa da tecnologia, também é útil para o desenvolvimento de produtos, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Agora as empresas são capazes de avaliar o risco dos planos de comunicação e negócio e estimar a aceitação destes no mercado. Como exemplo temos a PepsiCo, que utilizou análises fornecidas pela Black Swan Data para analisar as tendências encontradas

em conversas sobre bebidas, e assim tornar possível uma previsão de quais produtos terão uma maior possibilidade de serem aceitos pelo público.

Essas quatro *martechs*, apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), serão identificadas nas cinco expressões de marketing nas quais os autores apresentam as tecnologias como auxiliadoras e potencializadoras de esforços de marketing das marcas. Estas são: marketing *data driven*, marketing preditivo, marketing baseado no contexto do usuário, marketing aumentado e marketing ágil. Falaremos em maior profundidade das três principais tecnologias para este trabalho, mas todas possuem uma parcela significativa de envolvimento na personalização da publicidade digital por meio de algoritmos e sistemas de recomendação. A primeira expressão a ser trabalhada será o marketing *data-driven*, pois ele é a principal ferramenta para a coleta de dados dos usuários no contexto digital.

### 2.3.5 Marketing data-driven<sup>5</sup>

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), *big data* é o principal subproduto da digitalização. Por *big data*, segundo Morais et al. (2018), podemos entender uma combinação de dados amplos e que, por isso, precisam de ferramentas feitas especialmente para lidar com grandes volumes de dados. Com isso, é possível encontrar toda e qualquer informação dentro desses meios, como os dados de interação do usuário com a marca, tornando possível a análise e o aproveitamento em um tempo hábil de atuação. “Com o aumento significativo da quantidade de dados gerados pela internet e com o surgimento das mídias sociais, é necessário gerenciar e armazenar as informações de maneira organizada” (MORAIS et al., 2018, p. 14). Ainda sobre a coleta de dados, os autores explicam que:

A coleta e o armazenamento de dados têm como finalidade a extração de informações que possam gerar vantagens competitivas para as organizações, bem como auxiliar nas tomadas de decisões. Os diversos dispositivos conectados à internet produzem dados das mais variadas formas. [...] É necessário gerar informação e conhecimento para explorar os benefícios desses dados brutos, ou seja, os dados necessitam ser analisados. [...] Se não forem encontrados padrões, fica complicado afirmar quais eventos geram determinadas consequências. Isso gera uma confusão de dados desordenados e sem explicações. (MORAIS et al., 2018, p. 15)

---

<sup>5</sup> Tradução: baseado em dados.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), quando pensamos em um contexto digital, todo ponto de contato do consumidor com a marca, sejam transações, ligações para a central de atendimento ou trocas de e-mail, são armazenadas. Isto é, os consumidores deixam rastros digitais por todos os lugares que passam enquanto utilizam a Internet ou publicam algo em suas redes sociais.

Deixando de lado as questões de privacidade, estas são montanhas de informações relevantes para extrairmos. Com uma fonte tão rica de informações, profissionais de marketing agora podem segmentar os consumidores em níveis individuais ou coletivos, permitindo o marketing um-para-um em grande escala. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 10-11, tradução nossa)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que o mercado é heterogêneo e que cada consumidor é único. Com isso, o marketing sempre precisa ser iniciado pelas questões de segmentação e direcionamento. Com base em conhecimentos prévios, as empresas são capazes de traçar estratégias e táticas para adentrar o mercado. Quanto mais específica a segmentação, maior a relevância da abordagem de marketing, porém mais difícil será sua execução. Com isso, podemos entender o marketing *data-driven* como uma atividade que busca “[...] coletar e analisar *big data* de várias fontes internas e externas, bem como construir um ecossistema de dados para conduzir e otimizar as decisões de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 12).

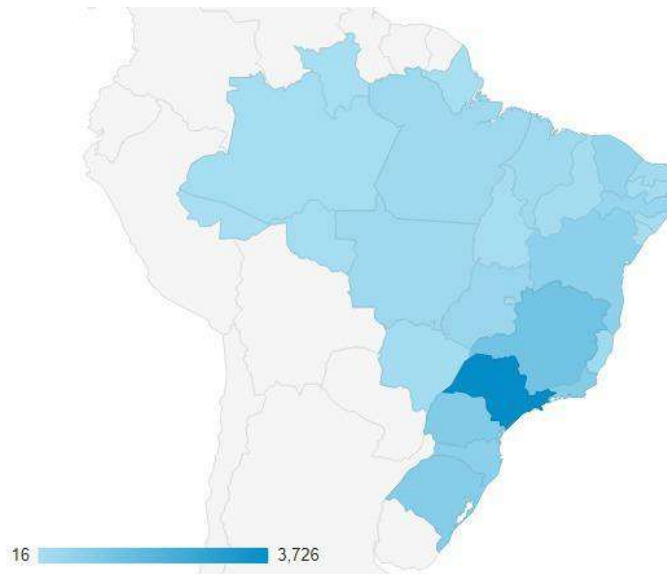
De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as ferramentas de *big data* não são substitutas dos métodos tradicionais de pesquisa de marketing, principalmente os mais complexos, como etnografia e teste de usabilidade. A relação é exatamente o contrário: *big data* e pesquisa de mercado devem se complementar, já que os profissionais de marketing *data-driven* precisam de ambos os métodos para coletarem dados suficientes. A pesquisa de mercado é utilizada apenas para objetivos específicos. “Por outro lado, o *big data* é coletado e analisado em tempo real para melhorar o marketing enquanto as campanhas estão em andamento” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 135).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os profissionais de marketing ainda são extremamente necessários e precisam estar muito ativos no marketing *data-driven*. Embora uma máquina seja capaz de detectar padrões muito além da capacidade humana, ainda é necessária a presença de um profissional experiente de marketing para filtrar e interpretar esses padrões. Além disso, as percepções exibidas

necessitam de profissionais de marketing capazes de projetar novos produtos ou campanhas, mesmo que com a ajuda de computadores.

Os ensinamentos que as máquinas nos trazem em relação a dados de antigos usuários e consumidores servem como base para a segmentação de públicos na publicidade digital. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), existem quatro maneiras de se realizar uma segmentação de marketing: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Os profissionais de marketing sempre começam com a segmentação geográfica, o que significa dividir a área de atuação por países, regiões, cidades ou bairros, dependendo do escopo da empresa e da campanha a ser elaborada.

**Figura 1** - Mapa com densidade geográfica de usuários de um site

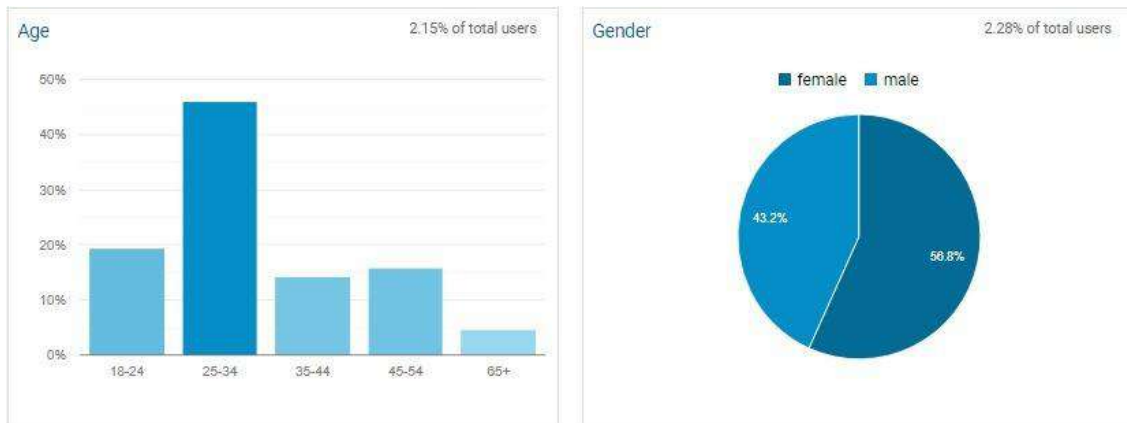


Fonte: captura de tela do pesquisador (GOOGLE ANALYTICS, 2021).<sup>6</sup>

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), quando a segmentação geográfica cria públicos muito amplos, os profissionais de marketing adicionam variáveis demográficas: idade, sexo, ocupação e classe socioeconômica. Assim, é possível criar uma segmentação mais específica, como por exemplo jovens que frequentam o bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre.

<sup>6</sup> Todas as capturas de tela realizadas nos *softwares online* de análise de mídia do Google Analytics e do Gerenciador de Anúncios do Facebook foram realizadas na página interna de uma marca para a qual o pesquisador realiza o trabalho de gestão de mídia digital, sendo acessíveis apenas através de login do usuário. Ressalta-se que a marca autorizou o pesquisador a utilizar essas informações visuais na sua pesquisa, para fins de ilustrar os funcionamentos e dinâmicas de segmentação do público nessas plataformas algorítmicas, mas o nome da mesma foi mantida em anonimato por questões éticas.

**Figura 2** - Exemplo de dados demográficos de usuários de um site



Fonte: captura de tela do pesquisador (GOOGLE ANALYTICS, 2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é fácil entender os métodos de segmentação geográfica e demográfica: onde encontrar e como identificar os segmentos é uma tarefa relativamente simples. Porém, os segmentos criados apenas com esses dados são menos significativos, pois englobam pessoas com o mesmo perfil demográfico e que vivem próximas umas das outras, mas que podem possuir comportamentos de compra e preferências totalmente diferentes entre si. Além disso, não permitem muitos testes, já que um único usuário só pode ser classificado em um segmento específico. As jornadas dos clientes diferem em muitos fatores, mas principalmente em categoria e em “ciclo de vida”.

Na segmentação psicográfica, os clientes são agrupados com base em crenças e valores pessoais, além de interesses e motivações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Estes segmentos também agrupam atitudes em relação a produtos ou serviços específicos, como pessoas que se preocupam com a qualidade, ou buscam sempre um momento para barganhar. “A segmentação psicográfica fornece uma boa noção geral em relação ao comportamento de compra. Os valores e atitudes de uma pessoa são os impulsionadores de sua tomada de decisão” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 131). Assim, é possível atingir uma parcela específica de determinada população, como especificar que o público segmentado da publicidade seja formado por pessoas de 40 a 45 anos que moram no Rio Grande do Sul e que normalmente compram produtos com um maior valor agregado.



**Figura 3** - Exemplo de segmentações por afinidade de usuários de um site <sup>7</sup>



Fonte: captura de tela do pesquisador (GOOGLE ANALYTICS, 2021).

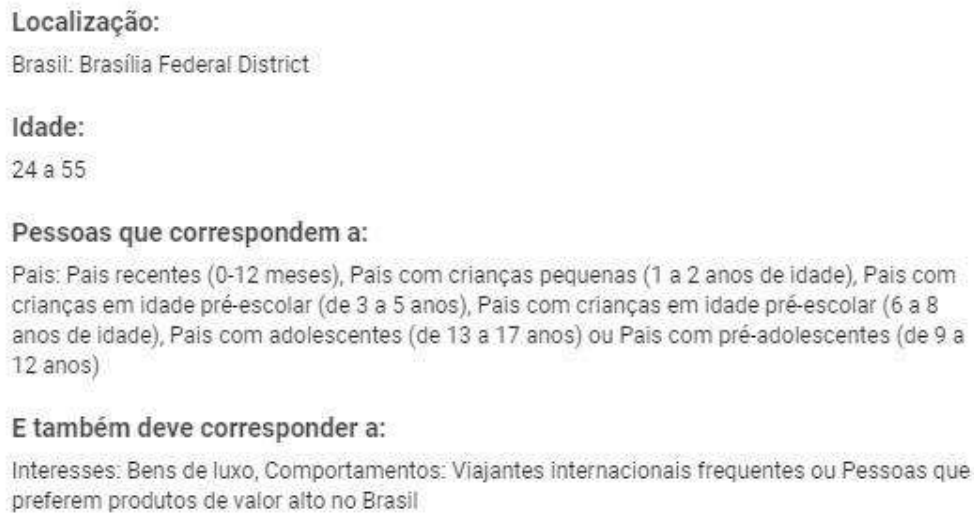
Um método ainda mais preciso de segmentação é a segmentação por interesses, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), na qual os usuários são agrupados retrospectivamente com base em seus comportamentos no passado.

Os segmentos comportamentais podem incluir nomes que refletem a frequência e o valor da compra, como “passageiro frequente” e “grande gastador”. Também pode mostrar a lealdade do cliente e a profundidade da interação com nomes como “fã leal” ou “trocador de marca” ou “primeira compra”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 131, tradução nossa)

Quando agrupamos todas essas segmentações temos uma pessoa fictícia que representa um determinado segmento. A esta pessoa fictícia Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) dão o nome de *persona*. A *persona*, em sua concepção, engloba todos os métodos de segmentação, e assim auxilia o profissional de marketing digital a entender melhor o seu público e pensar em maneiras de segmentar os anúncios digitais em sua criação. Por exemplo, uma marca de roupas esportivas precisa segmentar muito bem seus anúncios para que não ofereça roupas do time rival ao usuário dos sites de redes sociais. Outro exemplo, relevante para a execução da parte prática do trabalho, está relacionado a entender quando o usuário não está mais interessado em um determinado produto, pois o consumidor já fez a compra em outro comércio eletrônico, e não comprará outro produto semelhante por um período de tempo, principalmente se este produto é relativamente caro e possui uma função específica, como um *notebook* ou um aparelho celular.

<sup>7</sup> Aqui é possível identificarmos um dos exemplos do parágrafo anterior, as pessoas que buscam barganhas (*value shoppers*). Outros exemplos traduzidos: fotógrafos amadores (*shutterbugs*), profissionais de negócios (*business professionals*), ávidos leitores de notícias (*avid news readers*).

**Figura 4 - Exemplo de uma persona criada no Facebook**



Fonte: captura de tela do pesquisador (FACEBOOK ANÚNCIOS, 2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), segmentar e criar perfis de clientes tem sido um item básico para os profissionais de marketing. Porém, o aumento do uso do *big data* abre inúmeras possibilidades para os profissionais de marketing coletarem dados de mercado e realizarem a tão sonhada microssegmentação. Agora, bases de clientes e pesquisas de mercado não são mais as únicas fontes de informação para os profissionais de marketing. Em relação à categorização do *big data*, não existe apenas uma maneira correta. Porém, o método mais comum é o de categorizar com base na fonte. De acordo com os autores, os dados podem ser categorizados como sociais (incluem as informações de redes sociais, como localização, perfil demográfico e interesses), de mídia (medição de público em mídias tradicionais, como rádio e mídia impressa), de tráfego da *web* (registros gerados ao navegar na *web*, como visualização de página, visita ao perfil, adição ao carrinho, etc.), de ponto de venda (todos os registros de transações realizadas por clientes, como o valor, local, data, identificação do cliente), de IoT<sup>8</sup> (informações coletadas por dispositivos e sensores, como localização e sinais vitais), e engajamento (pontos de contato direto com as empresas, como *call center*, central de ajuda ou bate-papos).

<sup>8</sup> De acordo com Morais et al. (2018, p. 18): “o conceito de IoT é baseado na ideia de fusão do mundo real com o mundo digital, fazendo com que os indivíduos estejam em constante comunicação e interação com outras pessoas e objetos. A IoT possui funções de reconhecimento inteligente, localização, rastreamento e gerenciamento dos diversos dispositivos, trocando informações a todo o momento.”

### 2.3.6 Marketing preditivo

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), nenhum investimento de marketing possui um retorno garantido. Porém, os profissionais tornam-se mais responsáveis quando a ideia de calcular com precisão o retorno em qualquer ação de marketing deixa de ser uma fantasia. Com a análise de dados proporcionada pela inteligência artificial, agora é possível prever o resultado de ações de marketing ou lançamento de produtos. O modelo preditivo busca descobrir padrões que os humanos não encontrariam, e com isso ter um entendimento do que foi benéfico e o que atrapalhou a execução de ações anteriores. Após concluir este entendimento, é recomendado um modelo otimizado para as próximas ações. Com isso, os profissionais de marketing estão sempre um passo à frente, com a vantagem de ter dados claros guiando seus próximos passos.

O marketing preditivo é o processo de construção e uso de análises preditivas, às vezes com aprendizado de máquina, para prever os resultados das atividades de marketing antes do lançamento. Esta aplicação permite que as empresas imaginem como o mercado irá responder às campanhas e influenciá-las de forma proativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2021, p. 14, tradução nossa)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a modelagem preditiva não é um assunto novo. O estudo com base em ações do passado já é utilizado há muitos anos por profissionais de marketing, buscando causalidades entre resultados e ações. Porém, com o aprendizado de máquina, os computadores não precisam mais de algoritmos predeterminados por cientistas de dados para descobrirem padrões; agora, eles podem fazer isso por conta própria. Os modelos preditivos que surgem do aprendizado de máquina normalmente estão muito além da nossa compreensão e raciocínio, porém isso não é um defeito. Agora, os profissionais de marketing não estão mais restritos a conceitos anteriormente existentes para realizarem suas análises.

Antigamente, adquiríamos conhecimento por meio de livros, pesquisas, entrevistas, entre outros meios, e esses conhecimentos eram aplicados ao desenvolvimento de métricas voltadas ao uso dos recursos computacionais. [...] Apesar de atualmente podermos contar com esses artefatos para quase tudo, eles ainda desempenham apenas funcionalidades pré-programadas. É aí que entra a inteligência artificial, a qual, como o nome já diz, proporciona o conhecimento a esses mecanismos por meio de dados. (MORAIS et al., 2018, p. 68)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a análise preditiva examina comportamentos dos usuários no passado para avaliar a probabilidade dos mesmos realizarem ações semelhantes ou ao menos relacionadas no futuro. Ela pode ajudar os profissionais de marketing no planejamento de marca e nas atividades de publicidade, especialmente em ações voltadas ao digital. Os principais requisitos desta análise são a construção de perfis completos de público, além do mapeamento do que pode ser aproveitado de campanhas anteriores. Com isso, é possível prever a possibilidade de sucesso de uma campanha antes mesmo de ela ser lançada. Não podemos esquecer, contudo, que o aprendizado de máquina é um esforço contínuo, e com isso os profissionais encarregados das campanhas precisam continuar avaliando os resultados de maneira regular, a fim de entender onde podem estar ocorrendo falhas.

### **2.3.7 Marketing baseado no contexto do usuário**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que o rastreamento de usuários na Internet, algo até então apenas teorizado, permite que os profissionais de marketing digital ofereçam experiências baseadas no contexto do usuário, como páginas de destino personalizadas, anúncios relevantes e outros conteúdos customizados. Com isso, as empresas nativas do mundo digital possuem uma grande vantagem em relação às empresas físicas. Porém, estas possuem outra maneira de aplicarem a tecnologia em seus negócios: com sensores e dispositivos conectados, conceito apresentado anteriormente como IoT, as empresas estão capacitadas a trazerem experiências altamente personalizadas para seus espaços físicos, nivelando o campo quando comparadas com empresas digitais e possibilitando uma experiência contínua em diversas plataformas, fenômeno que conhecemos como *multicanal*. Com os sensores instalados nas lojas, os profissionais conseguem identificar quem está se aproximando e, assim, podem preparar um tratamento personalizado para o consumidor.

O marketing contextual é a atividade de identificar e traçar perfis, bem como fornecer aos clientes interações personalizadas por meio da utilização de sensores e interfaces digitais no espaço físico. É a espinha dorsal que permite aos profissionais de marketing realizar marketing individual em tempo real, dependendo do contexto do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 14, tradução nossa)

O modelo de marketing baseado no contexto do usuário é mais conhecido em sua aplicação na publicidade digital, onde o histórico de navegação na *web* dos clientes permite que as empresas produzam anúncios mais relevantes. Com os sensores e dispositivos conectados, o modelo pode ser utilizado em espaços de varejo, unindo os mundos físico e digital.

Profissionais de marketing bem treinados podem oferecer os produtos certos aos clientes certos, no momento certo e no lugar certo. Vendedores experientes que construíram relacionamentos de longo prazo conhecem profundamente seus clientes e atendem a cada um com uma abordagem personalizada. A missão é fornecer essa experiência contextual em escala com a ajuda de IoT e IA. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 158, tradução nossa)

É preciso sempre lembrar que as tecnologias como IoT e IA são auxiliadoras do trabalho humano, e não substitutas. Combinando o aprendizado de máquina com a experiência humana, os modelos baseados em contexto serão expandidos para muito além do marketing digital. Já temos exemplos de “vitrines virtuais” em lojas físicas, que apresentam produtos com base no histórico de compras dos consumidores. As possibilidades são quase infinitas.

### **2.3.8 Marketing aumentado**

Em vez de participarem no debate “máquina *versus* ser humano”, os profissionais de marketing devem se concentrar na construção de um modelo otimizado entre eles e as tecnologias digitais, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). A inteligência artificial pode aumentar a produtividade das operações relacionadas ao contato com o cliente, assumindo tarefas de menor valor e permitindo a capacitação da equipe de atendimento para um contato mais direcionado e técnico, quando a necessidade surgir.

Os chatbots podem lidar com conversas simples e de alto volume com uma resposta instantânea. Realidade Aumentada e Realidade Virtual ajudam as empresas a fornecer produtos envolventes com o mínimo de envolvimento humano. Assim, os profissionais de marketing de linha de frente podem se concentrar em fornecer interações sociais altamente cobiçadas apenas quando necessário. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 11, tradução nossa)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing aumentado é, por definição, o uso de tecnologias digitais buscando melhorar a produtividade dos profissionais de marketing com a criação de tecnologias que imitam humanos, como

*chatbots* e assistentes virtuais. Ainda existem áreas de atuação onde os humanos ainda são fundamentais e o computador serve apenas como uma ferramenta de suporte, e por isso o marketing aumentado concentra seus esforços em atividades que envolvem interfaces, como vendas e atendimento ao cliente. Com a tecnologia assumindo as tarefas de baixo valor e auxiliando na tomada de decisões, os profissionais humanos possuem uma maior liberdade para passar mais tempo em atividades que exigem recursos humanos intensivos. De acordo com os autores, o Gartner estima que 72% das interações com clientes envolverão tecnologias como IA, *chatbot* e mensagens móveis até 2022.

### 2.3.9 Marketing ágil

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 12), “as preferências dos clientes *always-on* mudam constantemente, pressionando as empresas a lucrar com uma janela de oportunidade mais curta”. Ainda de acordo com os autores, as empresas podem ter como inspiração as *startups* enxutas. Elas funcionam exclusivamente por causa da tecnologia, já que seu método de trabalho é baseado em rápidos experimentos de mercado e validação em tempo real. Em vez de todos os produtos ou campanhas serem iniciados do zero, as empresas podem aproveitar códigos abertos e a cocriação para acelerar o *go-to-market*<sup>9</sup>. Esta abordagem, porém, não requer apenas o apoio de tecnologias, pois também é necessário ter a agilidade e a mentalidade adequadas para sua execução.

Podemos definir o marketing ágil como “[...] o uso de equipes descentralizadas e multifuncionais para conceituar, projetar, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing rapidamente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 130). Para uma empresa ser considerada ágil, ela precisa ter as seguintes características, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021): análise em tempo real, equipes descentralizadas de resposta rápida, plataformas flexíveis de produtos, processos simultâneos e experimentações rápidas.

A principal característica da indústria de alta tecnologia, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é o curto ciclo de vida dos produtos. Com isso, os

---

<sup>9</sup> De acordo com a Rock Content (2019), “[...] a estratégia *Go-to-market* foca em como a empresa colocará seu produto (bem ou serviço) em um mercado específico para atingir a penetração desejada, maior receita e lucratividade.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/go-to-market/>

competidores estão cada vez mais em busca do pioneirismo ao comercializar e capturar o valor máximo antes que a tecnologia se torne obsoleta no entendimento dos consumidores. Com isso, as empresas precisam monitorar e responder a novas tendências e mudanças no comportamento de seus clientes ainda mais rapidamente. Com uma janela limitada para o lançamento de produtos, podemos concluir que as empresas de alta tecnologia estão sempre entre as primeiras a adotar o modelo de marketing ágil.

De acordo com Rogers (2017, p. 168), podemos entender a experimentação como o “[...] processo iterativo (repetitivo) de aprendizado do que funciona e não funciona”. Ainda segundo o autor, o objetivo de um experimento não é a busca de uma solução, mas sim o aprendizado, seja ele relacionado a clientes, a mercados ou até mesmo a novas opções de ação. Quando as empresas inovam por experimentação, elas são capazes de testar inúmeras ideias promissoras de forma ágil e a baixo custo, e assim chegam às ideias que serão mais eficazes. Isso é algo que foge do modelo tradicional de inovação, que envolvia uma grande análise do mercado, gerar uma lista de ideias, discutir em diversos debates internos, escolher a solução que a equipe identificou como adequada e, só depois de todas essas etapas, desenvolvê-la em dezenas de testes de qualidade e finalmente colocá-la em prática, para então esperar o *feedback* dos clientes. Com o marketing ágil, todas essas etapas ocorrem com maior rapidez, em grande parte graças ao uso da tecnologia e de novas ferramentas, como a inteligência artificial.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia científica utilizada para a execução deste trabalho. Trata-se de uma pesquisa aplicada, que, segundo Gil (2019, p. 25), “[...] tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. O interesse na pesquisa não está relacionado a desenvolvermos uma teoria universal, mas sim algo que será aplicado em uma realidade circunstancial, mesmo que em uma área ampla e que necessite de pesquisas mais aprofundadas.

Essa pesquisa aplicada faz uso do método exploratório, que segundo Gil (2019), busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais visível para o pesquisador. Cabe aqui destacar que essa exploração terá um caráter empírico, uma vez que a pesquisa aplicada permite olhar para o mundo real e para toda sua imprevisibilidade (SANTOS, 2018):

o pano de fundo de desenvolvimento aplicado que, por isso, tende a enfatizar uma orientação a contextos mais gerais de utilização, adotando uma abordagem focada na interconexão entre o problema, os objetivos, o perfil de seus usuários, seus contextos de uso e certo grau de incerteza, caracterizando uma abordagem orientada à complexidade” (SANTOS, 2018, p.21).

Também, essa pesquisa será qualitativa, método este que só foi considerado adequado para pesquisas sociais na década de 1970. A pesquisa qualitativa difere da quantitativa, segundo Gil (2019, p. 62), pois nesta os resultados “[...] são apresentados em termos numéricos”, e não em descrições e transcrições verbais, como naquela. Ela é aplicada quando os resultados quantitativos não são adequados ao objeto de estudo ou às hipóteses do autor, o que é o caso deste trabalho. Ainda segundo o autor, a pesquisa quantitativa também difere da qualitativa por causa da natureza dos dados: esta possui um enfoque positivista, contrário ao enfoque interpretativista daquela. Para o autor, “[...] o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo a perspectiva daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é construído socialmente” (GIL, 2019, p. 62). Por se tratar de um tema complexo e de uma metodologia que exige interpretação por parte dos participantes, a pesquisa qualitativa foi a selecionada.

Em termos práticos, a pesquisa foi dividida em duas etapas: exploratória (formatação de uma amostra de participantes) e exploratória-aplicada (condução de



um experimento prático com usuários). Na primeira etapa foi enviado um questionário online para usuários da internet que não possuem o conhecimento em construção e gestão de anúncios publicitários digitais, sendo um ponto fundamental para a formatação de uma amostra de participantes a vivenciarem a etapa empírica e aplicada da pesquisa. Segundo Gil (2019), o questionário é uma técnica de investigação composta por perguntas que buscam obter informações sobre o público almejado, acerca dos seus conhecimentos, expectativas, interesses, etc. O autor ainda destaca que o questionário deve ser construído com base nos objetivos específicos, para que seja possível obter dados necessários para responder aos questionamentos iniciais do trabalho, elaborados na etapa de planejamento da pesquisa (GIL, 2019).

Como vantagens do questionário podemos citar o alcance, a não-influência do pesquisador nas respostas dos usuários, além da conveniência de ele poder ser respondido quando a pessoa estiver disponível. Como limitações, temos que: este método impede o pesquisador de auxiliar em eventuais dúvidas que o informante tenha ao preenchê-lo, além de impedir o conhecimento das circunstâncias que levaram o usuário a responder daquela maneira, e ainda geralmente apresenta um número pequeno de perguntas, para evitar que o questionário tenha uma taxa de rejeição muito alta (GIL, 2019). Sobre isso, é importante destacar que, preocupando-se com essas limitações, aos informantes da pesquisa foi disponibilizado um canal de contato com o pesquisador, a fim de usá-lo para sanar quaisquer dúvidas que pudessem surgir, além do questionário se encerrar com uma pergunta sobre o interesse da pessoa em continuar participando numa segunda etapa dessa mesma pesquisa, porém agora com maior dedicação e práticas.

Por se tratar de um questionário *online*, é necessário lembrar que ele possui algumas particularidades.

As pesquisas on-line podem ser consideradas muito semelhantes metodologicamente às pesquisas realizadas utilizando questionários auto-preenchidos ou por telefone, diferindo apenas na maneira como são conduzidas. Geralmente são usados dois meios para esse tipo de pesquisa, ou são conduzidas em uma página na Internet, ou com o uso do e-mail, sendo que na primeira o instrumento de coleta de dados deve ser postado na rede para que os usuários acessem e respondam-no, já na segunda opção o instrumento é enviado para o endereço particular da pessoa, não sendo necessário que ela visite outras páginas na Internet. (ILIEVA et al. *apud* VIEIRA; CASTRO; SCHUCH JÚNIOR, 2010, p. 4-5)

O questionário foi enviado por meio de grupos de contato com estudantes universitários que não possuem conhecimentos na área de mídia e anúncios digitais em sites de redes sociais, e foi elaborado na plataforma Google Formulários<sup>10</sup>. Com isso, obtemos 65 respostas, sendo que destas, 41 permitiram um contato futuro para darmos seguimento à parte prática do estudo.

Na segunda etapa da pesquisa (exploratória-aplicada), os 41 informantes receberam, por *e-mail*, solicitado em pergunta dependente em caso de resposta positiva, um protocolo de acompanhamento, dando início à segunda parte da pesquisa. Realizamos, com base nas respostas preenchidas pelos usuários no protocolo, uma coleta de dados qualitativos, através de depoimentos, capturas de tela e percepções dos usuários que preencheram o protocolo, um documento disponibilizado por meio da plataforma Google Apresentações<sup>11</sup> e compartilhado com os informantes (Apêndice B).

O protocolo de acompanhamento, enviado aos informantes, foi criado com base nos conceitos-chave de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021); Lemos (2002; 2013); Kerckhove (2009); Marmanis e Babenko (2009); e Borges e Oliveira (2010), apresentados no capítulo de embasamento teórico, buscando entender qual é a percepção dos usuários em relação ao marketing *data-driven*, ao marketing preditivo e ao marketing baseado no contexto do usuário, além da utilização de sistemas de recomendação e de práticas da cibercultura, conceitos apresentados pelos autores e explorados na prática durante a análise. Com os resultados em mãos, foi realizada uma análise dos dados qualitativos através da análise de conteúdo, buscando refletir sobre as percepções e depoimentos dos participantes (dados empíricos) e o seu cruzamento com as teorias dos autores apresentados nas etapas iniciais. A análise de conteúdo “[...] é utilizada como um instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor” (GEORGE *apud* BARDIN, 1977). Segundo Bardin (1977), a análise qualitativa é válida para elaborar deduções específicas sobre acontecimentos ou variáveis de inferência precisa, não relacionados a inferências gerais.

---

<sup>10</sup> Plataforma gratuita do Google que permite a criação e envio de formulários pela Internet.

<sup>11</sup> Plataforma gratuita do Google que permite a criação de apresentações e o compartilhamento via *link* ou *e-mail* com outros usuários.

Pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis. Levanta problemas ao nível da pertinência dos índices retidos, visto que seleciona esses índices sem tratar exaustivamente todo o conteúdo, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lado, ou de serem tidos em conta elementos não significativos. (BARDIN, 1977, p. 145)

Por causa dessas questões, é essencial entendermos o contexto da pesquisa que utiliza este método. Quando falamos de contexto, ele não está relacionado apenas à mensagem, mas também ao que está exterior a ela: quem fala, quais as circunstâncias que levaram o informante a falar daquela maneira, qual o local da comunicação, além de acontecimentos que aconteceram antes ou durante a mensagem do interlocutor (BARDIN, 1977). Todas estas etapas buscam auxiliar o pesquisador a responder ao problema de pesquisa proposto nas etapas iniciais, além de cumprir todos os objetivos específicos apresentados.

## 4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a análise realizada pelo pesquisador, a fim de responder ao problema de pesquisa e aos objetivos do trabalho, por meio da aplicação da metodologia apresentada no capítulo anterior. Primeiramente foi realizada a coleta dos dados por meio do questionário e dos protocolos de acompanhamento individuais dos participantes da pesquisa (o experimento), para depois ser feita a análise em cima dos dados coletados pelo pesquisador. Com isso, busca-se entender qual a percepção dos usuários em relação à perseguição algorítmica das marcas do segmento de tecnologia em vias digitais.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira parte da coleta consistiu no envio de um questionário *online* para pessoas que não dominam as técnicas de construção e gestão de anúncios publicitários digitais, com perguntas relacionadas a dados demográficos, interesses em relação à tecnologia e seus respectivos usos de plataformas digitais que possuem a possibilidade de apresentar anúncios. Conforme apresentado no capítulo anterior, o questionário *online* foi respondido por 65 pessoas, das quais 41 demonstraram interesse em participar de uma segunda etapa da pesquisa, ou seja, preencher o protocolo de acompanhamento de anúncios (o experimento prático).

Em relação ao protocolo de acompanhamento, os usuários foram orientados a realizar uma simulação de compra do produto que lhes interessa no segmento de tecnologias (computadores, *games*, celulares, etc.), iniciando pelo canal de comércio eletrônico da Kabum<sup>12</sup>, para que todos os usuários tivessem o mesmo “ponto de partida”; esta etapa foi encerrada com o informante adicionando o produto escolhido ao carrinho no *site* de sua preferência, mas sem finalizar a compra. Após esta adição, o participante deveria apontar a perseguição que sofreu das marcas do segmento, coletando capturas de tela dos anúncios e explicando a sua percepção em relação ao que recebeu (exemplo: discurso, estéticas, apelos, narrativas, etc.). O protocolo foi enviado aos 41 interessados em participar da segunda parte da pesquisa (o experimento), juntamente com um vídeo explicativo e duas apresentações produzidas

---

<sup>12</sup> Comércio eletrônico especializado na venda de produtos do segmento de tecnologia.

pelo pesquisador. Destes, constatou-se que 10 participantes preencheram os formulários e tabelas do protocolo solicitado na totalidade, sendo esta a amostragem total da pesquisa. Além disso, é importante destacar que o pesquisador se colocou na posição de um participante, antes de enviar o material às pessoas, no sentido de testar os documentos e arquivos e evitar qualquer erro ou constrangimento de falhas técnicas.

Com base nas respostas, tanto do questionário *online* quanto do protocolo, os 10 participantes da totalidade da pesquisa foram divididos em 2 grupos: (A) pessoas interessadas em adquirir produtos completos e de alto valor, e (B) pessoas interessadas em adquirir partes ou produtos de menor valor. Os integrantes do grupo (A) serão apresentados no decorrer do trabalho com a letra “A” mais número de identificação, por exemplo A2. Os integrantes do grupo (B) serão apresentados com a letra “B” mais número de identificação, por exemplo B3. Os produtos do primeiro grupo variam entre *notebooks* e celulares, enquanto os do segundo grupo englobam discos rígidos, placas de vídeo e leitores digitais. Essa separação foi feita com base nos dados coletados por meio dos materiais respondidos pelos informantes.

Apresentaremos agora os 10 informantes do trabalho, para que fique claro o uso que estes fazem do ciberespaço (LÉVY, 1999) e, conseqüentemente, onde as marcas que fazem uso do marketing *data-driven* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) poderão perseguir os participantes da pesquisa:

- a) **A1.** Gênero masculino, possui 19 anos, estuda Design e tem como principal atividade em relação ao segmento de tecnologia a captação e edição de áudio. As plataformas digitais que mais frequenta são o Instagram e o YouTube, seguido de Twitch<sup>13</sup> e Pinterest. Está pensando em adquirir um notebook da marca Lenovo, e adicionou o produto ao carrinho da loja Americanas;
- b) **A2.** Gênero feminino, possui 22 anos, estuda Publicidade e Propaganda e tem como principal atividade o design e a ilustração. As plataformas digitais que mais frequenta são o Instagram, Twitter e o YouTube, seguido de Twitch e Facebook. Está pensando em adquirir um notebook da marca Dell, e adicionou o produto ao carrinho da loja eletrônica da Dell;
- c) **A3.** Gênero masculino, possui 28 anos, estuda Marketing e tem como principal atividade os jogos eletrônicos. As plataformas digitais que mais frequenta são o TikTok e o YouTube, seguido de Twitch e Instagram. Está pensando em adquirir um notebook da marca Lenovo, e adicionou o produto ao carrinho em uma loja do Mercado Livre;

---

<sup>13</sup> Plataforma de *streaming* de vídeos ao vivo voltada à transmissões de jogos digitais.

- d) **A4.** Gênero feminino, possui 20 anos, estuda Relações Públicas e tem como principal atividade o uso dos *sites* de rede social. As plataformas digitais que mais frequenta são o Instagram, Twitter e o TikTok, seguido do YouTube e do Facebook. Está pensando em adquirir um celular da marca Motorola, e adicionou o produto ao carrinho da loja Magazine Luiza;
- e) **A5.** Gênero feminino, possui 21 anos, estuda Jornalismo e tem como principal atividade o uso dos *sites* de rede social. As plataformas digitais que mais frequenta são o Twitter e o YouTube, seguido de Instagram, LinkedIn e Pinterest. Está pensando em adquirir um celular da marca Apple, e adicionou o produto ao carrinho da loja Americanas;
- f) **B1.** Gênero masculino, possui 28 anos, estuda Publicidade e Propaganda e tem como principal atividade os jogos digitais. A plataforma digital que mais frequenta é o Twitter, seguido de YouTube, Twitch e Reddit<sup>14</sup>. Está pensando em adquirir um disco rígido para computador da marca Western Digital, e adicionou o produto ao carrinho da loja Kabum;
- g) **B2.** Gênero masculino, possui 25 anos, estuda Engenharia de Produção e tem como principal atividade os jogos digitais. As plataformas digitais que mais frequenta são o Instagram, o Twitter, o YouTube e a Twitch. Está pensando em adquirir uma cadeira *gamer* da marca Terabyte, e adicionou o produto ao carrinho da loja Terabyte;
- h) **B3.** Gênero feminino, possui 18 anos, estuda Relações Públicas e tem como principal atividade o uso dos *sites* de rede social. As plataformas digitais que mais frequenta são o Instagram, o Twitter e o YouTube, seguido de TikTok e Pinterest. Ainda está cogitando a compra, mas adicionou ao carrinho da loja Casas Bahia o leitor digital Kindle;
- i) **B4.** Gênero masculino, possui 23 anos, estuda Publicidade e Propaganda e tem como principal atividade o design e a ilustração. As plataformas digitais que mais frequenta são o Twitter e o YouTube, seguido de Twitch e Instagram. Está pensando em adquirir uma placa de vídeo da marca Gigabyte, e adicionou o produto ao carrinho da loja Magazine Luiza;
- j) **B5.** Gênero feminino, possui 23 anos, estuda Jornalismo e tem como principal atividade o uso dos *sites* de rede social. A plataforma digital que mais frequenta é o Twitter, seguido de YouTube, LinkedIn, Facebook e Instagram. Ainda está cogitando a compra, mas adicionou ao carrinho da loja Kabum um disco rígido externo, da marca Seagate.

Foi solicitado aos participantes que preenchessem, em escala de Likert de 1 a 5, em que 1 indica menos e 5 indica mais, os seus respectivos usos de determinadas plataformas digitais, para que pudesse ser analisada a relação entre o uso das

---

<sup>14</sup> Agregador social de notícias, com conteúdos divididos em comunidades.

plataformas e o respectivo número de anúncios digitais que foram apresentados pelos participantes (Tabela 1).

**Tabela 1** - Utilização das plataformas digitais por meio dos participantes

Plataforma	Resultado
YouTube	46
Twitter	42
Instagram	41
Twitch	29
Facebook	21
TikTok	21
Pinterest	19
LinkedIn	18
Reddit	16

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Com base nesse indicativo inicial dos participantes do experimento sobre mídias digitais, espera-se que o maior número de anúncios coletados pelos informantes faça parte da rede de *display* do Google, uma vez que a plataforma YouTube é a que possui o maior envolvimento dos participantes. É necessário explicar que os anúncios que aparecem no YouTube fazem parte da rede de *display* do Google, que está presente em mais de 2 milhões de *sites* em todo o mundo, além de exibir anúncios no Gmail, no YouTube e em aplicativos para celular<sup>15</sup>.

#### 4.2 PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PESQUISADOR

Apresenta-se, agora, os resultados iniciais da pesquisa, que atuam como base para a análise dos protocolos enviados pelos 10 informantes.

Destaca-se que antes de enviar o protocolo final para seus informantes, o pesquisador colocou-se no papel de consumidor para testar essa etapa prática (o experimento). Ao vivenciar a experiência, o pesquisador apontou como principais

<sup>15</sup> Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>.

atividades, gostos e interesses no segmento de tecnologias os tópicos jogos digitais e trabalho. Também, as plataformas Facebook e YouTube foram os canais de comunicação mais frequentados, seguidos de Twitter e Twitch. Como produto adicionado ao carrinho de compras, mas não comprado, o pesquisador escolheu um disco rígido interno para notebook, da marca Western Digital, e a adição aconteceu no canal de comércio eletrônico Submarino, por possuir o menor preço dentre todos os comércios eletrônicos visitados, além de ofertar frete grátis. No Apêndice B do trabalho serão exibidos os protocolos de acompanhamento preenchidos pelo pesquisador e pelos 10 informantes.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), <sup>16</sup>essas informações, sejam elas demográficas, geográficas, psicográficas ou de interesses, foram utilizadas para a criação da *persona* do pesquisador nas plataformas, permitindo assim que as marcas do segmento de artefatos de tecnologia utilizem esses dados para a segmentação personalizada de anúncios digitais. Assim, as plataformas possuem um desenho virtual de quem seja o pesquisador enquanto usuário da Internet, e utilizarão estes dados para realizarem a sua perseguição algorítmica. A seguir aprofunda-se a reflexão acerca dos dados coletados nessa etapa inicial de testes do pesquisador com o protocolo de pesquisa (o experimento).

#### **4.2.1 Plataformas digitais**

Na Tabela 2 são apresentadas as respostas, em escala de Likert de 1 a 5, em que 1 indica menos e 5 indica mais, relacionadas ao uso das plataformas digitais pelo pesquisador. As plataformas digitais apresentadas na Tabela 2 são as mesmas que foram enviadas, por meio do questionário digital, para os participantes do experimento. Foram escolhidas, para esta etapa, plataformas que apresentam anúncios durante o seu uso, como sites de redes sociais e plataformas de vídeo. Estes dados serão relevantes para a análise das plataformas que apresentaram anúncios coletados pelo pesquisador: é possível presumir, de acordo com os dados de uso das plataformas as quais o pesquisador utiliza com maior ou menor frequência, que os anúncios digitais serão coletados nas plataformas de maior uso. Porém, conforme

---

<sup>16</sup> Muitas reflexões realizadas neste trabalho estão baseadas em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), e com isso a discussão pode voltar-se para questões de estratégia de gestão de marcas em alguns momentos, e não exclusivamente à publicidade. Porém, todas as reflexões estão adaptadas para o fazer publicitário, trazendo os conceitos dos autores para o mundo da publicidade digital.



será demonstrado pelos dados coletados e analisados para o trabalho, embora seja esperado que o fenômeno ocorra, este não foi o caso, com a maioria dos anúncios sendo exibidos em outras plataformas que não as mais utilizadas pelo pesquisador.

**Tabela 2** – Utilização das plataformas digitais pelo pesquisador

Plataforma	Nota
YouTube	5
Facebook	5
Twitter	4
Twitch	4
Instagram	3
LinkedIn	3
Reddit	2
TikTok	1
Pinterest	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

O pesquisador coletou 14 capturas de tela exibindo anúncios do segmento de tecnologia, cada um destes representando um dia do experimento. Dos 14 anúncios coletados, 11 foram exibidos na plataforma Facebook, dois na plataforma LinkedIn, e um na plataforma YouTube, integrante da rede de *display* do Google (Tabela 3).

**Tabela 3** – Plataformas de anúncios coletados pelo pesquisador

Plataforma	Anúncios
Facebook	11
LinkedIn	2
YouTube	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

É esperado que o Facebook e a rede de *display* do Google possuam uma grande parcela dos anúncios para o pesquisador, uma vez que são a principal ferramenta de trabalho do mesmo. O LinkedIn, embora seja menos utilizado pelo pesquisador, também é uma ferramenta de trabalho, e com isso foi possível coletar

anúncios desta plataforma durante os 14 dias de análise. Nota-se a ausência de plataformas que obtiveram o índice 4 na escala de Likert, preenchida pelo pesquisador na etapa anterior (o questionário), como Twitter e o Twitch. O LinkedIn, mesmo com 3 na escala, exibiu mais anúncios do que o YouTube, com 5. A outra plataforma com resposta 3, o Instagram, não exibiu anúncios do segmento.

#### 4.2.2 Relevância dos anúncios

O produto escolhido pelo pesquisador é uma parte interna para o seu *notebook*, adquirido em julho de 2021. O experimento foi realizado entre os meses de setembro e outubro de 2021. Mesmo assim, grande parte dos anúncios coletados possuem relação com a venda de *notebooks* ou computadores de mesa (Tabela 4).

**Tabela 4** – Produtos exibidos nos anúncios coletados pelo pesquisador

Produto Ofertado	Anúncios
<i>Notebook</i>	5
Computador de Mesa	2
Disco rígido (interno ou externo)	2
Outros	5

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Embora o pesquisador tenha finalizado a compra do *notebook* e não pense em adquirir um novo no momento, a maioria dos anúncios digitais recebidos no período estão relacionados diretamente ao assunto, ou são ofertas de produtos de categorias similares de preço e usabilidade (Tabela 5).

**Tabela 5** – Marcas que exibiram anúncios coletados pelo pesquisador

Anunciante	Anúncios
Lenovo	6
LG	2
Outras <sup>17</sup>	6

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

<sup>17</sup> Marcas que apresentaram apenas um anúncio durante a execução do experimento.

De acordo com os dados apresentados, percebe-se que sete dos anúncios coletados pelo pesquisador são de marcas que vendem computadores e *notebooks*, Lenovo e Avell. Por ser uma marca voltada ao mundo de jogos digitais, um dos interesses do pesquisador, é esperado que anúncios da Avell aparecessem durante a execução do experimento. Outra marca que apresentou anúncios relacionados a *notebooks* foi a LG.

#### 4.2.3 Percepções do pesquisador em relação à perseguição algorítmica dos anúncios

Resgatando os autores do capítulo teórico, é lembrado da nova possibilidade que surgiu graças à invenção do telecomputador, “[...] ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas” (KERCKHOVE, 2009, p. 71). Também podemos lembrar dos exemplos de Babenko e Marmanis (2009), que nos lembram da possibilidade de personalização que a *web* inteligente proporciona. É possível perceber a influência de ambos os conceitos dos autores, apresentados na fundamentação teórica, quando analisamos o anúncio recebido no primeiro dia do experimento (Figura 5). No texto de apoio do anúncio digital lê-se: “Opa, já escolheu qual vai ser seu próximo pedido? Veja algumas ofertas!”.

**Figura 5** - Primeiro anúncio coletado pelo pesquisador



Fonte: captura de tela do pesquisador (Facebook).

Este foi o único anúncio diretamente relacionado ao produto adicionado ao carrinho, e foi disponibilizado pela loja Submarino, a mesma na qual ocorreu a adição. Mesmo que o experimento tenha sido iniciado na loja da Kabum, apenas a Submarino

entendeu o acesso como uma possibilidade de perseguição. No dia 3 o pesquisador recebeu um anúncio digital no YouTube, da marca Kabum, que apresentava ofertas em discos rígidos externos, algo que não desperta o interesse do pesquisador.

Porém, estes não foram os únicos anúncios que chamaram a atenção do participante. No dia 8, foi coletado um anúncio da marca JBL, que apresentava descontos nos produtos comprados em sua loja virtual. O pesquisador foi impactado pelo mesmo, pois clicou no anúncio, abrindo o link para conferir os preços dos produtos na página web do anunciante, mas acabou não realizando nenhuma compra. Outro anúncio aberto no período da pesquisa foi o do dia 11, da marca SmartCover, que apresenta uma capa para *notebook*. O anúncio também foi aberto e conferiu-se os produtos no *site*, mas não existia a versão adequada para o aparelho pessoal, além de se tratar de uma compra internacional, algo que impossibilita a aquisição no momento por questões de preço.

O anúncio menos relevante coletado pelo pesquisador foi da marca Lenovo, na plataforma LinkedIn, no dia 9 do experimento. O anúncio ofertava soluções empresariais, com argumentos relacionados a crescimento da empresa e “enfrentar todos os desafios” (Figura 6). Por ser uma plataforma voltada a assuntos profissionais, é esperado que a argumentação coletada no LinkedIn possua essa característica.

**Figura 6** – Anúncio coletado no dia 9



Fonte: captura de tela do pesquisador (LinkedIn).

De forma geral, percebeu-se pouca argumentação relacionada a promoções, sendo esta reservada apenas para o anúncio da JBL, já comentado, o anúncio do dia 13, da marca LG, que oferece um vale-compras de R\$200,00 na compra de uma televisão, e o anúncio do dia 14, da marca Ponto Frio, que possui “ofertas arrasadoras” na arte e “ofertas incríveis” no texto de apoio. O restante dos anúncios possui

argumentação relacionada à qualidade do produto ou benefícios da aquisição, como “segurança e suporte”, ofertada pela Lenovo no anúncio coletado no dia 7.

Quando pensamos nas partes que compõem uma *persona* para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), não foi encontrada nenhuma característica nos anúncios que representa uma mudança de argumentos relacionada a dados geográficos. Em relação a dados demográficos, o anúncio do dia 9, da marca Lenovo, demonstra que os algoritmos da plataforma LinkedIn parecem saber que o pesquisador trabalha em uma empresa do segmento de tecnologia. Em relação a dados psicográficos, percebe-se que as marcas ainda imaginam que o pesquisador está buscando comprar um *notebook*, embora já o tenha adquirido em julho. Em relação a interesses, percebeu-se claramente esta argumentação no anúncio do dia 2, da marca Lenovo, e no anúncio do dia 10, da marca Avell: na arte do dia 2, o texto mostra a argumentação de “[...] tela Full HD [...] e teclado desenvolvido para jogos”; no texto de apoio da publicação do dia 10, lê-se “modelos que trazem toda a performance que você precisa para trabalhar, criar ou jogar – o máximo que puder e em qualquer lugar”. Ambas as marcas possuem *notebooks* feitos para trabalho e para jogos, porém ambas utilizaram a argumentação de jogos digitais em anúncios apresentados ao consumidor. A marca Lenovo apresentou anúncios relacionados a uso empresarial em sua maioria, até porque dois anúncios da marca foram coletados no LinkedIn, porém o interesse *gamer* não foi ignorado pela empresa.

#### 4.3 PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PARTICIPANTES DO GRUPO A

O grupo A, que engloba os participantes A1 a A5, foi selecionado com base nos produtos adicionados ao carrinho nos mais diversos comércios eletrônicos. Dos cinco participantes, três querem adquirir um *notebook* e dois querem adquirir um celular; são equipamentos de alto valor aquisitivo no segmento de tecnologia e que não dependem de outros produtos do segmento em sua utilização, como placas de vídeo, que possuem valor elevado, mas são apenas uma parte de um equipamento completo. Será apresentada, agora, a análise feita em cima dos dados coletados na parte prática do trabalho (o experimento).

### 4.3.1 Plataformas digitais

Na Tabela 6 são apresentadas as médias das respostas, em escala de Likert de 1 a 5, em que 1 indica menos e 5 indica mais, relacionadas ao uso das plataformas digitais pelos integrantes do grupo A. A média que representa o menor uso possível da plataforma é 1, e a média que representa o maior uso por parte dos participantes é a 5.

**Tabela 6** – Utilização das plataformas digitais pelo grupo A

Plataforma	Média
YouTube	4,6
Instagram	4,4
Twitter	3,4
Twitch	2,6
TikTok	2,6
Facebook	2
Pinterest	2
LinkedIn	1,8
Reddit	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Percebe-se que o YouTube esteve muito próximo do resultado máximo, com apenas um dos participantes indicando o uso da ferramenta com uma nota 3. No outro extremo da tabela, o Reddit recebeu nota 1 de todos os informantes, obtendo o menor resultado possível. O TikTok, com soma 13, obteve este resultado porque dois participantes indicaram a nota 5, e os demais indicaram a nota 1.

Em relação aos locais que apresentaram anúncios do segmento, foram captados, pelos participantes, anúncios em cinco das nove plataformas indicadas no formulário, primeira etapa da parte prática. Não foram coletados anúncios em: Twitter, Twitch, Pinterest e Reddit. O Instagram, ferramenta com o segundo maior score de acordo com as respostas, exibiu a grande maioria dos anúncios coletados pelos participantes, conforme apresentado na Tabela 7.

**Tabela 7** – Plataformas de anúncios coletados pelo grupo A

Plataforma	Total
Instagram	19
<i>Display</i> do Google	14
Facebook	7
LinkedIn	5
YouTube	3
TikTok	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

O Facebook, plataforma que recebeu a quinta maior nota, apresentou o terceiro maior número de anúncios, com mais do que o dobro de anúncios coletados no YouTube, plataforma com a maior nota do grupo. É importante lembrar, porém, que os anúncios no YouTube fazem parte da rede de *display* do Google, sendo apenas mais um posicionamento possível na *web* de anúncios apresentados pela plataforma. O anúncio coletado no TikTok foi exibido para um dos participantes que indicou nota 5 na plataforma. Todos os anúncios do LinkedIn foram expostos para o participante A3, que avaliou seu uso da plataforma LinkedIn com a nota 1.

Foi observado que, como o Instagram e o Facebook fazem parte da mesma rede de anúncios, o Facebook Ads, podemos considerar que mais da metade dos anúncios coletados (54,2%) foram apresentados nesta rede; 35,4% dos anúncios foram exibidos na rede de *display* do Google, e o restante foi dividido entre as redes que possuem apenas um posicionamento possível de anúncios na *web*, como o LinkedIn e o TikTok. Com isso, é possível inferir que as empresas do segmento de tecnologia possuem um investimento maior nos *sites* de rede social que estão entre os cinco mais utilizados do Brasil, com o Facebook sendo o primeiro, com 130 milhões de usuários, e o Instagram sendo o quarto, com 110 milhões de usuários<sup>18</sup>. A rede de *display* do Google, por sua vez, possui um tipo de anúncio utilizado em sua grande maioria por empresas de comércio eletrônico, que são os anúncios denominados *feed* de produtos. Nele, a empresa envia um arquivo para o Google com informações dos produtos que possui em seu *e-commerce* e eles são exibidos de acordo com a

<sup>18</sup> Dados coletados pela empresa Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: 18 out. 2021.

relevância do produto para aquele determinado usuário.

Em relação a posicionamentos de anúncio, percebe-se que, dos oito anúncios coletados pelas participantes A4 e A5, que adicionaram celulares ao carrinho dos comércios eletrônicos, seis foram exibidos em formato vertical, seja nos *stories* do Instagram ou no *feed* do TikTok. Com isso, é possível pressupor que os anúncios do segmento estejam otimizados para aparecer em dispositivos móveis, trabalhando com a ideia de fortalecer o reconhecimento de marca para ser lembrada quando o usuário precisar realizar uma compra de um novo aparelho.

#### 4.3.2 Relevância dos anúncios

No grupo A, os participantes coletaram 48 anúncios durante o experimento. Destes, 36 apresentaram produtos relevantes em relação ao que foi adicionado ao carrinho nos comércios eletrônicos, oito apresentaram produtos irrelevantes, e quatro foram anúncios em parte relevantes (Tabela 8).

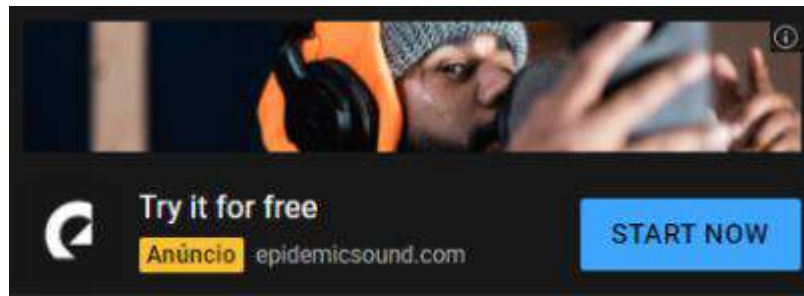
**Tabela 8** – Relevância dos anúncios coletados pelo grupo A

Relevância	Total
Relevante	36
Irrelevante	8
Parcialmente relevante	4

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

De forma geral, é possível analisar que 75% dos anúncios coletados pelos informantes do grupo A apresentaram produtos iguais ou semelhantes ao que adicionaram ao carrinho nos comércios eletrônicos. Dentre os anúncios irrelevantes, o participante A1 recebeu um anúncio no dia 3, na plataforma YouTube, relacionado ao seu uso dos produtos do segmento de tecnologia, da marca Epidemic Sound, ofertando os serviços da empresa para o participante, com a argumentação de teste gratuito (Figura 7). Em seu questionário, o participante indicou como sua principal atividade relacionada a produtos do segmento a captação e a edição de áudio, e ele indicou em seu protocolo de acompanhamento que já utilizou os serviços da empresa em outros momentos.



**Figura 7** – Anúncio exibido no dia 3 para o participante A1

Fonte: captura de tela do participante (YouTube).

Dois participantes que adicionaram *notebooks* ao carrinho, A1 e A3, escolheram um modelo da marca Lenovo; a participante A2, embora tenha escolhido um produto da marca Dell, também cogitou a compra de um modelo da marca Lenovo. Referente aos anúncios coletados pelos três participantes, 22 dos 30 (73,3%) são de fabricantes e não de comércios eletrônicos, o que sugere uma maior concorrência diretamente relacionada a estas marcas, e não a comércios eletrônicos em si. Essa suposição é lógica, já que não existe uma grande diferença para uma marca como a Lenovo se a pessoa compra o seu produto diretamente no seu próprio *site* ou se adquire em algum outro, já que o importante para eles é que a pessoa compre o produto da marca em si. Percebemos que a maior parte dos anúncios que estão diretamente relacionados à marca do fabricante são da Lenovo, o que fortalece o interesse dos informantes em produtos da marca (Tabela 9).

**Tabela 9** – Fabricantes que exibiram anúncios para os participantes A1, A2 e A3

Fabricante	Total
Lenovo	12
Dell	3
Acer	2
Avell	2
Samsung	2
Asus	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Ainda referente aos informantes A1, A2 e A3, cinco dos outros oito anúncios são de marcas de comércio eletrônico. Porém, só um deles veio diretamente de onde o produto foi adicionado ao carrinho, que foi o caso do anúncio apresentado no dia 1

pelo participante A1 (Figura 8).

**Figura 8** – Anúncio exibido no dia 1 para o participante A1



Fonte: captura de tela do participante (Google Display).

A participante A2 adicionou o produto ao carrinho no comércio eletrônico da própria marca Dell, e os três anúncios coletados da marca foram exibidos para ela. Os três anúncios da marca foram exibidos nos três primeiros dias do experimento, sendo substituídos depois por outras marcas do segmento. Porém, nenhum deles apresentou *notebooks* em sua arte. A Figura 9 mostra um exemplo disso, sendo o anúncio digital mais próximo do produto escolhido, coletado no dia 2.

**Figura 9** – Anúncio exibido no dia 2 para a participante A2



Fonte: captura de tela do participante (Facebook).

Apesar de o carrossel do Facebook, posicionamento do anúncio coletado pela participante A2, ter na arte de capa um *notebook*, nenhum dos produtos apresentado é uma alternativa ao desejo da informante. Foram apresentados computadores de mesa, monitores, *kits* de periféricos (teclado + *mouse*), dentre outros. Embora o cupom de R\$200,00 tenha chamado a atenção, nenhum dos produtos ofertados incentivou a participante a abrir o *site* ou finalizar a compra, o que fez com que a

oportunidade fosse perdida pela marca.

Em relação às participantes que escolheram celulares como seus produtos de necessidade em relação ao segmento de tecnologia, A4 e A5, 11 dos 12 (91,7%) anúncios possuem relação com o produto escolhido. As marcas que tiveram anúncios exibidos para as informantes foram claramente distintas entre ambas, já que A5 busca comprar um aparelho da marca Apple e tem preferência por realizar a compra de um usado, por causa do preço, e A4 busca um aparelho novo, da marca Motorola (Tabela 10). Todos os anúncios coletados pela participante A5 apresentam pelo menos um modelo da marca Apple, enquanto os anúncios da participante A4 apresentaram marcas variadas, com apenas um deles tendo relação direta com o produto selecionado, embora seja outro modelo da marca escolhida.

**Tabela 10** – Marcas que exibiram anúncios para as participantes A4 e A5

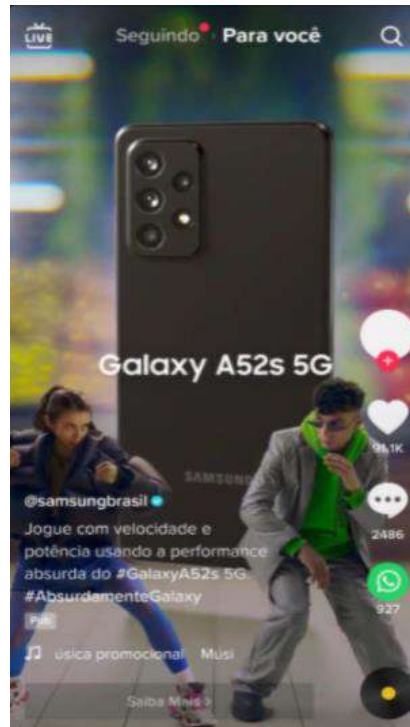
Marca	Total
TrocaFone	4
Vivo	2
Samsung	2
Cel Importss	1
iPhoneVendasX	1
Fast Shop	1
Kabum	1
Motorola	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

A marca Samsung, que apresentou dois anúncios para a participante A4, exibiu o único anúncio coletado na plataforma TikTok em todo o experimento. Embora três participantes tenham indicado o uso da plataforma com nota 5 na escala de Likert, apenas A4 foi impactada na plataforma. Como o TikTok é uma plataforma desenvolvida pensando em uso quase que exclusivo em dispositivos móveis, é esperado que marcas que vendam *smartphones* apresentem seus anúncios lá, pois quem faz uso da plataforma possui grandes chances de querer adquirir um novo aparelho em algum momento nos próximos anos, já que os aparelhos surgem com cada vez mais benefícios e possuem melhor *performance*. A Samsung, que detém o

maior número de usuários de celular no Brasil, com 43,63% do tráfego móvel no país ocorrendo em aparelhos da marca<sup>19</sup>, é a fabricante que esperamos ver anunciando na ferramenta, já que os anúncios na plataforma ainda não são explorados por muitas marcas, por serem um fenômeno recente quando comparados a plataformas mais antigas, como o Twitter e o Facebook (Figura 10).

**Figura 10** – Anúncio exibido no dia 6 para a participante A4



Fonte: captura de tela do participante (TikTok).

É possível perceber, no anúncio apresentado anteriormente, que o discurso da marca Samsung não muda de acordo com a plataforma, pois o uso da palavra “absurda” é visto em anúncios nas mais diversas plataformas, sejam elas *online* ou *offline*. Porém, a apresentação do produto e da marca é pensada exclusivamente para o universo *mobile*, com argumentos relacionados a velocidade e potência em jogos para dispositivos móveis e vídeo diretamente relacionado à plataforma escolhida para anunciar, dinâmico e animado. Por ser uma marca que já possui uma comunicação mais jovem, é esperado que a adaptação de anúncios por parte da Samsung seja um processo menos árduo, em relação a discurso, para as diferentes plataformas digitais.

<sup>19</sup> Dados coletados pela empresa Device Atlas. Disponível em: [https://deviceatlas.com/device-data/explorer/webusage-by-country/traffic/no-tablet/country/br/type/device\\_vendor](https://deviceatlas.com/device-data/explorer/webusage-by-country/traffic/no-tablet/country/br/type/device_vendor). Acesso em: 19 out. 2021.

Porém, é exigido um maior trabalho da equipe que trabalha com a criação das artes, já que o visual deve ser adaptado para cada plataforma, e não ser apenas um desdobramento de uma única arte para diferentes formatos.

### 4.3.3 Percepções dos usuários em relação aos anúncios

Em sua maioria, como foi apresentado na Tabela 8, os anúncios coletados pelo grupo A foram relevantes em relação ao produto adicionado ao carrinho no início do experimento dos participantes. Com isso, a maioria das percepções foi positiva, mas poucos foram os anúncios que convenceram os informantes a realizar uma nova ação, como comparar preços em outro *site* ou abrir para conferir a promoção da marca. Como exemplo disso acontecendo, temos o segundo anúncio do dia 1 da participante A2 (Figura 11), no qual ela comenta que abriu o *site* da loja Ponto Frio para comparar preços com o comércio eletrônico da Dell, por se tratar do mesmo modelo no qual ela tem interesse, mas que o preço não foi bom o suficiente para mudar sua percepção.

**Figura 11** – Recorte do segundo anúncio exibido no dia 1 para a participante A2



Fonte: captura de tela da participante (Instagram), montagem do pesquisador.

No dia 7, a participante A2 recebeu um anúncio da marca Lenovo, apresentando o seu modelo *gamer*, com argumentações relacionadas ao desempenho do *notebook*. A informante indica que quase comprou o modelo apresentado no anúncio, e abriu o anúncio para obter mais informações (Figura 12). Percebe-se, na figura, a apresentação de argumentos que qualificam tanto o produto quanto a compra no comércio eletrônico da marca, pois existe a argumentação a respeito da qualidade da tela e do teclado do *notebook*, além de ele possuir Windows 10, mas também existem os benefícios de se realizar a compra no *site*, como o frete grátis e o pagamento em 12 vezes sem juros.

**Figura 12** – Anúncio exibido no dia 7 para a participante A2



Fonte: captura de tela da participante (Instagram).

O anúncio do dia 8, porém, recebeu críticas da participante A2. Ela informa que o texto de apoio, “Maior velocidade em suas partidas. Helios 300 + Monitor”, é fraco, além de que a arte indica, em destaque, que as promoções são válidas para o mês de agosto, sendo que ele foi coletado no dia 07/09. Além de erros, de acordo com a percepção da participante, na arte e no texto de apoio, os comentários da publicação eram, em maioria, negativos em relação à marca, Acer. A participante também indicou, em seu protocolo de acompanhamento, que várias marcas exibiram, em seus discursos publicitários, a temática de aniversário da marca.

A participante A4, no dia 2, recebeu um anúncio da marca Vivo, operadora de telefones, e elogiou a arte, por ser “resumida” e apresentar um produto que ela pesquisou. No dia 5, a mesma participante recebeu um anúncio da marca Samsung no YouTube, um vídeo de apresentação do modelo Flip3 5G. Neste dia, a informante comenta que o investimento e a tecnologia da marca estão mudando a percepção que ela possuía em relação à Samsung. Curiosamente, no outro dia recebeu o anúncio da Figura 9, em sua plataforma de maior uso, de acordo com as respostas do questionário. No dia 7, recebeu um anúncio da marca escolhida no *feed* do Instagram, que a participante chamou de “simples”, afirmando que quase não viu o anúncio na plataforma ao navegar normalmente (Figura 13). O posicionamento do anúncio pode ter relação com a percepção da participante, já que a publicidade nos *stories* ocupa a tela inteira do aparelho, enquanto a publicidade no *feed* ocupa apenas o espaço de

uma foto, estando no meio de outras fotos relevantes para o usuário.

**Figura 13** – Anúncio exibido no dia 7 para a participante A4



Fonte: captura de tela da participante (Instagram).<sup>20</sup>

Com isso, percebe-se que a maioria das percepções dos usuários que fazem parte do grupo A foram positivas, com anúncios relacionados ao produto desejado e com diferentes abordagens: algumas extremamente positivas, como o caso do anúncio da marca Samsung para a participante A4, e outras extremamente negativas, como foi o caso do anúncio da marca Acer para a participante A2.

#### **4.3.4 Percepções do pesquisador à perseguição algorítmica dos anúncios com o grupo A**

O TikTok, por ser uma ferramenta com “regras” próprias de conteúdo, pode ser considerado um exemplo de plataforma que age tanto quanto mediador quanto intermediador, como indica a TAR, apresentada por Lemos (2013). Por existirem padrões próprios de conteúdo e de interação na plataforma, as marcas precisam adaptar seus anúncios para essa realidade ou serão “punidas” pelos usuários, sendo essa punição a indiferença ou até o comentário negativo. Já que a ferramenta é um *feed* de dados contínuo, nunca interrompido, receber um conteúdo que quebra com o padrão de utilização do sujeito pode afetar negativamente a sua percepção da marca anunciante. Já que o anúncio apresentado foi da Samsung, as “leis” do TikTok são ainda mais fortes, já que o produto apresentado está diretamente relacionado ao uso do aplicativo e a marca precisa estar na mente do consumidor quando ele estiver

<sup>20</sup> Texto menor do anúncio: “Tela Max Vision de 6,5” HD+; Desempenho super-responsivo”.

interessado em uma troca de aparelho. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) afirmam: “com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas”. Neste caso, então, podemos entender a Samsung como uma marca que está adaptando-se às plataformas e assuntos do momento. Em relação aos produtos, é possível perceber que, para os participantes do grupo A, os modelos apresentados, em sua maioria, são lançamentos recentes, exceto para a participante que busca produtos seminovos.

A participante A5 informou que, nos sete dias após ter iniciado o experimento, recebeu anúncios de marcas menores, que trabalham em sua grande maioria com a venda de produtos seminovos. Após o oitavo dia, não recebeu anúncios dos produtos ou marcas que ela havia pesquisado ou colocado no carrinho de compras. Por ser um mercado mais dinâmico, principalmente por causa da rotatividade de produtos, é possível entender o fim dos anúncios a partir do oitavo dia como o fim definitivo da perseguição algorítmica por parte das marcas, por questões de logística. Isto é, com base na amostra dessa pesquisa, é possível sugerir que as marcas imaginem que não “vale a pena” apresentar anúncios de *remarketing* após sete dias pois, se a pessoa ainda não comprou, existem grandes possibilidades que estava apenas “curiosa” em relação à compra. Podemos entender este prazo de sete dias como o resultado de uma experimentação, como Rogers (2017) apresenta, pois as pequenas empresas, normalmente, possuem verbas para anúncios digitais muito menores do que as grandes marcas, e com isso investem na perseguição por poucos dias, para não ocorrer um desperdício de verba com alguém que já indicou por vários dias que não deve estar interessada em adquirir o produto no momento.

Também, ao analisar os dados empíricos desta pesquisa, diagnosticou-se que as fabricantes de *notebooks* investem na segmentação de usuários que demonstram interesse na compra de produtos do segmento, seja como perseguição em ações de *retargeting*, seja apresentando a marca como uma alternativa adequada ao usuário. Podemos ver, porém, que nem sempre esta é uma boa estratégia, como foi o caso da marca Acer, que possuía um número considerável de reclamações em relação à marca em seus anúncios. Segundo Kerckhove (2009), este é um dos poderes do ciberespaço: os consumidores não são mais apenas agentes passivos em sua relação com as marcas, pois agora eles podem interagir com as empresas. Porém, como podemos perceber, esta interação nem sempre é positiva: a marca Acer está



investindo em anúncios publicitários digitais, apresentando o seu produto para potenciais consumidores, mas pessoas que já possuem alguma experiência com a marca alertam sobre possíveis problemas que novos usuários enfrentarão ao utilizar os produtos da marca Acer.

Adomavicius e Tuzhilin (2005) afirmam, em seu texto, que os sistemas de recomendação precisam balancear as recomendações feitas aos usuários, tendo cuidados em relação aos dois extremos: elas não podem ser extremamente similares aos gostos do usuário, e nem extremamente diferentes. Com isso, percebemos que a percepção dos usuários, exemplificada no trabalho pela participante A2, quando recebem um anúncio que não está diretamente relacionado ao que foi procurado, é negativa, pois em dois momentos a informante perdeu o interesse de saber mais sobre a oferta porque os produtos oferecidos não eram *notebooks*. O sistema de recomendação do Facebook entendeu que apresentar opções de computadores de mesa para a participante seria uma boa ideia, mas a reação da consumidora foi negativa. Não seria um problema, como vimos outros participantes afirmarem, o anúncio apresentar diversas opções de *notebook*, sejam eles da mesma marca ou não. Segundo Consoni (2014), esta é uma das características de sistemas de recomendação avançados: indicar sugestões de produtos que não seriam conhecidos de outra maneira pelo usuário antes de receber a recomendação. Podemos ver duas opiniões contrastantes em relação aos argumentos anteriores. A participante A4, em relação ao anúncio coletado no dia 1 (Figura 14), afirma: “nunca pesquisei sobre este produto, então não entendi por que a marca me indicou este anúncio”.

**Figura 14** – Anúncio exibido no dia 1 para a participante A4

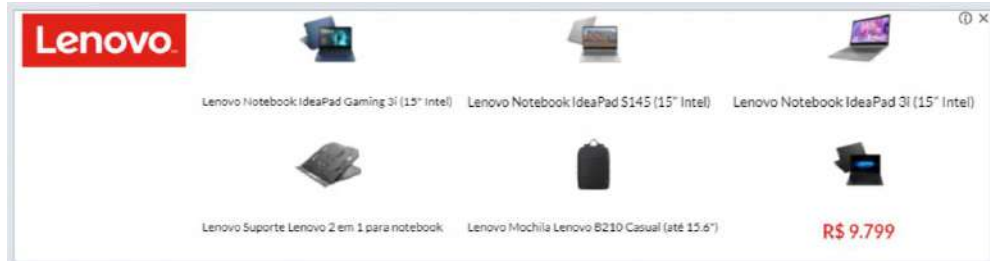


Fonte: captura de tela da participante (Facebook).

O participante A1, em seu anúncio coletado no dia 6, afirma que a mochila apresentada no anúncio da marca Lenovo, mesmo que não seja o seu desejo de

produto do segmento de tecnologia no momento, é “útil” e se relaciona diretamente com o que ele busca comprar (Figura 15).

**Figura 15** – Anúncio exibido no dia 6 para o participante A1



Fonte: captura de tela do participante (Google Display).

No geral, percebe-se que a perseguição algorítmica ocorreu para todos os participantes do grupo A, com anúncios em sua maioria relevantes, e ocasionaram duas mudanças de opinião diferentes, em dois participantes distintos: a participante A2 quase adquiriu um produto de outra marca, e a participante A4 agora possui uma opinião menos negativa em relação à Samsung.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), conforme citado no referencial teórico do trabalho, apresentam a personalização como uma das principais ferramentas que as empresas com participação digital possuem para a divulgação e venda de seus produtos. Esta personalização pode ser argumentativa ou de produtos. O único caso de personalização encontrado no experimento do grupo A foi relacionado à participante A2, que recebeu dois anúncios com cupons “exclusivos” para a finalização de sua compra no próprio site da Dell (Figura 9), mas não apresentou o produto que ela demonstrou maior interesse em comprar, e um anúncio do comércio eletrônico da loja Ponto<sup>21</sup>, que apresentou o produto desejado e um cupom exclusivo para produtos da marca Dell, já apresentado na Figura 11.

A coleta de dados de consumidores, sejam eles demográficos, geográficos, psicográficos ou interesses, nos mais diferentes canais de comunicação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é utilizada como base para a segmentação de públicos utilizados em campanhas de marketing digital; além disso, quando combinamos as quatro segmentações, temos em mãos a *persona* digital do usuário, utilizada para uma melhor otimização dos esforços de publicidade digital das marcas em plataformas que apresentam anúncios, como o Facebook Ads e o Google Display, ferramentas mais utilizadas para os anúncios coletados pelo grupo A. Em relação à

<sup>21</sup> Antiga loja Ponto Frio.

segmentação demográfica, não foi identificada uma mudança de discurso relacionada a dados relacionados a idade ou gênero dos participantes. Na segmentação geográfica, é possível analisar que o anúncio coletado no dia 1 pela participante A5 é de uma marca de Porto Alegre, que apresenta, na descrição do seu perfil na plataforma Instagram, a oferta de frete grátis para Porto Alegre e Região Metropolitana: é possível inferir, então, que a marca possua uma maior parte de seus investimentos em marketing digital na região na qual a participante possui maior relação. Sobre a segmentação psicográfica, a maior parte dos anúncios coletados pelo grupo A possui a argumentação de preço, com etiquetas de desconto ou cupons; os outros anúncios, que não enfocam as condições especiais, exibem as qualidades do produto relacionado ao desejo dos consumidores. Em relação à segmentação de interesses, o participante A1 recebeu um anúncio com base em sua atividade de maior uso de produtos do segmento, mas todos os participantes coletaram anúncios com base no produto desejado.

#### 4.4 PERSEGUIÇÃO ALGORÍTMICA: PARTICIPANTES DO GRUPO B

O grupo B, que engloba os participantes B1 a B5, também foi selecionado com base nos produtos adicionados ao carrinho nos mais diversos comércios eletrônicos. Recorda-se que o grupo é composto pelos usuários que buscam produtos de menor valor aquisitivo, ou peças para equipamentos. Destes, os produtos escolhidos foram: disco rígido para computador (B1), cadeira *gamer* (B2), leitor digital Kindle (B3), placa de vídeo (B4) e um disco rígido externo (B5). Será apresentada agora a análise realizada com base nos dados coletados na parte prática do trabalho (o experimento).

##### 4.4.1 Plataformas digitais

Na Tabela 11 são apresentadas as médias das respostas, em escala de Likert de 1 a 5, em que 1 indica menos e 5 indica mais, relacionadas ao uso das plataformas digitais pelos integrantes do grupo B. Com estes dados, espera-se encontrar as localizações mais prováveis de anúncios coletados pelo grupo.

**Tabela 11** – Utilização das plataformas digitais pelo grupo B

<b>Plataforma</b>	<b>Média</b>
Twitter	5
YouTube	4,6
Instagram	3,8
Twitch	3,2
Facebook	2,2
Reddit	2,2
Pinterest	1,8
LinkedIn	1,8
TikTok	1,6

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Em relação aos dados apresentados, destaca-se a plataforma Twitter, que obteve nota máxima na escala, com todos os participantes indicando o seu uso com nota 5. O YouTube esteve próximo de alcançar a nota máxima também, com três participantes indicando seu uso com nota 5 e dois com a nota 4. Em relação ao TikTok, os participantes do grupo B apresentaram comportamento similar ao grupo A, com notas 1 e 4, sem nenhum outro valor sendo apresentado. A diferença ficou entre a quantidade de notas altas, que foi apenas uma no grupo B, em comparação às duas no grupo A. A nota mais alta do grupo B também foi diferente, pois duas participantes do grupo A indicaram seu uso com nota 5, e a participante do grupo B indicou o seu uso com nota 4. O Reddit, que estava com nota mínima no grupo A, com todos os participantes indicando o seu uso com nota 1, recebeu uma nota 4, uma nota 3 e uma nota 2 dos participantes do grupo B, alcançando o posto de sexta plataforma mais utilizada pelos usuários deste grupo.

De acordo com o comportamento e preferência de uso de plataformas digitais dos participantes do grupo B, espera-se que durante o experimento a grande maioria dos informantes seja impactado por um elevado número de anúncios publicitários no Twitter e na rede de distribuição automática de do Google (o Google display) como, por exemplo, o YouTube que faz parte dessa rede (Tabela 12).

**Tabela 12** – Plataformas de anúncios coletados pelo grupo B

Plataforma	Total
Facebook	12
E-mail	10
YouTube	4
Display do Google	3
Twitch	2
Twitter	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

Ao final do experimento, os integrantes do grupo B coletaram 32 anúncios, sendo que, destes, 12 (37,5%) estavam exibidos no Facebook, rede que foi indicada como apenas a quinta mais utilizada pelos participantes. O Twitter, rede que obteve nota máxima na escala de Likert, apresentou apenas um anúncio durante toda a duração do experimento, que foi no dia 15 do participante B1, que havia iniciado o exercício de estímulo à perseguição algorítmica dos anúncios publicitários ao selecionar um disco rígido, justamente, o produto principal da marca anunciante (Figura 16).

**Figura 16** – Anúncio exibido no dia 15 para o participante B1

Fonte: captura de tela do participante (Twitter).

Entretanto, este anúncio é apenas uma indicação patrocinada na aba “Quem seguir”, na qual a plataforma indica perfis recomendados para seu usuário seguir, e onde um dos resultados normalmente é um perfil que patrocinou esta ação. De qualquer forma, ressalta-se a precisão da perseguição algorítmica ao indivíduo (potencial comprador), pois o perfil da marca recomendado para o usuário foi o da Western Digital, marca do produto que ele adicionou ao carrinho no início do experimento.

Nota-se a ausência de anúncios no Instagram, mesmo sendo a terceira plataforma com maior nota, e também sendo a que mais apresentou anúncios para os

participantes do grupo A. A rede de *display* do Google, que inclui o YouTube, apresentou poucos anúncios quando relacionamos seu uso com a quantidade de *posts* patrocinados que foram coletados nas plataformas e *sites*. Outro ponto de interesse é a presença do *e-mail*, que não foi indicada pelo grupo A, mas obteve um número significativo de coletas pelo grupo B, com 10 impressões, apenas dois a menos do que o Facebook (31,3%). Inclusive, esta foi a única plataforma indicada pelo participante B2, já que os seus sete anúncios foram coletados em *newsletters* da plataforma de comércio eletrônico escolhida para adicionar o produto ao carrinho.

#### 4.4.2 Relevância dos anúncios

No grupo B, os participantes coletaram 32 anúncios durante o experimento. Destes, sete apresentaram produtos relevantes em relação ao que foi adicionado ao carrinho nos comércios eletrônicos, 15 apresentaram produtos irrelevantes e nove foram anúncios em parte relevantes (Tabela 13).

**Tabela 13** – Relevância dos anúncios coletados pelo grupo B

Relevância	Total
Relevante	7
Irrelevante	16
Parcialmente relevante	9

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

De acordo com os dados apresentados, é possível perceber que metade (50%) dos anúncios do segmento apresentados para o grupo B não possuem relação com os produtos escolhidos pelos participantes. Este é outro contraste em relação ao grupo A, no qual 75% dos anúncios coletados tinham relação direta com o produto desejado. Os sete *e-mails* coletados pelo participante B2 foram inseridos na categoria “parcialmente relevante”, pois o produto selecionado pelo informante era apenas um dos conteúdos da *newsletter*.

Em relação às marcas responsáveis pelos anúncios coletados pelos integrantes do grupo B, a Tabela 14 apresenta quais anunciantes que vendem ou fabricam produtos do segmento de tecnologia apresentaram seus anúncios no período do experimento.

**Tabela 14** – Marcas responsáveis pelos anúncios coletados pelo grupo B

Plataforma	Total
Kabum	14
Terabyte	7
Dell	3
Lenovo	3
itxGamer	1
Kingston	1
Magazine Luiza	1
Samsung	1
Western Digital	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

De acordo com os dados coletados, percebe-se que quase metade (43,8%) dos anúncios coletados são da própria Kabum, marca na qual o experimento foi iniciado. Embora apenas um dos três participantes que receberam anúncios tenha adicionado o produto ao carrinho no *site* inicial, grande parte dos anúncios veio de lá. Os sete anúncios da marca Terabyte foram coletados pelo participante B2, pois ele já possuía cadastro no *site*, por ter comprado outros produtos nele, e assim recebeu anúncios por *e-mail* da marca.

Analisando o protocolo dos participantes, os anúncios coletados nos quatro primeiros dias pelo participante B1 foram relevantes, apresentando o produto selecionado em evidência, embora não houvesse nenhuma abordagem diferenciada em seu discurso publicitário, apenas a apresentação do produto. Além disso, nos dias 2, 3 e 4 o anúncio relacionado foi apresentado junto de outro produto do segmento, como um *notebook* ou um monitor (Figura 17). Assim, mesmo que o participante tenha recebido anúncios relacionados ao seu produto desejado, a plataforma decidiu sugerir produtos mais caros ao mesmo tempo, o que pode indicar uma maior propensão do Facebook em apresentar produtos que possuam maior valor para seus usuários. Do ponto de vista mercadológico, é vantajoso para a plataforma que marcas com produtos mais caros consigam realizar vendas por meio de anúncios digitais, já que assim a marca continuará anunciando na plataforma, e a plataforma continuará recebendo os

investimentos das empresas em relação a seus anúncios. É uma maneira de ambos os envolvidos ganharem, incluindo o usuário, que receberá uma indicação de um produto que ele pode estar buscando, mas não com tanta “força”, e assim ser convencido para uma próxima compra.

**Figura 17** – Anúncios exibidos nos dias 3 e 4 para o participante B1



Fonte: captura de tela do participante (Facebook).

Além dos anúncios relacionados ao produto escolhido, o participante B1 também indicou receber anúncios de um produto, também do segmento de tecnologia, que comprou meses antes de realizar o experimento (fones de ouvido). Os anúncios relacionados ao desejo antigo foram exibidos nos dias 7 e 11. O informante B1 também indicou ter buscado informações no *site* Mercado Livre sobre o videogame Nintendo Switch no dia 5, o que resultou em mudanças nos anúncios dos dias 5 e 6: no dia 5, o participante recebeu um anúncio relacionado a uma placa de captura, dispositivo utilizado para transferir informações entre dois aparelhos, como por exemplo um videogame e um computador, sendo assim um equipamento essencial para quem quer realizar transmissões ao vivo de jogos em plataformas como a Twitch; no dia 6, o anúncio coletado apresenta um controle para o console procurado no dia anterior. De acordo com as informações apresentadas, é interessante notar que os dois anúncios não apresentaram o produto pesquisado em si, mas apresentaram itens do segmento de tecnologia que complementam a utilização do videogame de maneiras distintas. Ambos os anúncios foram disponibilizados pela marca Kabum.

Analisando os dados coletados pelo participante B4, percebe-se que apenas um dos anúncios exibidos para ele possuem relação direta com o produto desejado, embora seja o produto escolhido mais caro dentre os participantes do grupo. O



anúncio relacionado a seu produto adicionado ao carrinho foi coletado no dia 13, último dia de coleta do participante (Figura 18). No anúncio, são exibidos dois modelos de placa de vídeo, embora nenhum deles seja o que o usuário demonstrou interesse em adquirir, ao adicionar o produto no comércio eletrônico da loja Magazine Luiza. O participante, inclusive, não recebeu nenhum anúncio do comércio eletrônico escolhido, com a maioria da publicidade digital coletada sendo disponibilizada pela marca Kabum, na qual o experimento foi iniciado.

**Figura 18** – Anúncio exibido no dia 13 para o participante B4



Fonte: captura de tela do participante (Google Display).

Curiosamente, o participante B4 indica que desconhece a marca anunciante que lhe “perseguiu” e, além disso, comenta que os produtos direcionados para si através destes anúncios estavam com valores muito acima do seu orçamento. Porém, foi a única marca que ofereceu um produto que ele realmente estava procurando na Internet. O participante informou que, a partir do dia 14 do experimento, não recebeu mais anúncios do segmento de tecnologia, recebendo a partir de então anúncios do segmento de marketing, ilustração digital e edição de imagens, o que de fato está diretamente relacionado ao que ele identificou como sendo seu principal uso dos produtos do segmento. Os assuntos dos anúncios coletados pelo informante B4 foram variados, conforme exibido na Tabela 15, mas acredita que todos sejam relevantes para ele enquanto consumidor do segmento no geral, e não especificamente por causa da busca e do desejo apresentado em adquirir uma placa de vídeo. Em seu protocolo de acompanhamento, o participante afirma possuir relação com quase todos os produtos ou marcas anunciados em sua coleta, desde produtos relacionados a automação residencial até *notebooks*. A percepção do usuário em relação aos anúncios recebidos durante a etapa de experimento dos participantes do grupo B será apresentada em detalhes nos próximos subcapítulos do trabalho.

**Tabela 15** – Assuntos dos anúncios exibidos para o participante B4

Assunto	Total
Notebook	3
Automação residencial	1
Cadeira <i>gamer</i>	1
Ofertas gerais	1
Periféricos <sup>22</sup>	1
Placa de vídeo	1
Videogame	1

Fonte: dados coletados pelo pesquisador.

O participante B4 informou, em seu protocolo, que adquiriu um *notebook* com características semelhantes aos que recebeu em anúncios das marcas recentemente, mas ainda assim afirmou que as peças publicitárias foram relevantes para ele, pois conheceu a linha *gamer* da marca Dell, a qual possui uma opinião positiva, e ficou interessado por conhecer mais os produtos da marca Lenovo quando precisar realizar uma compra de um novo aparelho.

#### 4.4.3 Percepções dos usuários em relação aos anúncios

Os anúncios coletados pelos integrantes do grupo B não foram em sua maioria relacionados aos produtos adicionados ao carrinho nos diversos comércios eletrônicos. Com isso, analisa-se que o sentimento dos usuários em relação aos anúncios acabou sendo, em maioria, neutro ou de curiosidade.

O participante B1, quando recebeu anúncios relacionados ao seu desejo de compra, afirmou que eles foram “puramente funcionais”, apresentando imagens do produto e texto com o seu preço, sem haver qualquer apelo ou tentativa de valorização dos atributos dos produtos em relação à concorrência ou, até mesmo, algum tipo de exposição dos propósitos e valores que a marca deseja se associar. Isto é, o participante indica que apesar do anúncio encontrar os pontos de contato adequados para gerar uma impressão e reconhecimento junto ao usuário, o seu discurso não

<sup>22</sup> Categoria de produtos que engloba *mouses*, teclados, *webcams*, etc.

mudou nem positiva e nem negativamente a percepção em relação à marca. Isso foi visto, especialmente, nos anúncios de menor relação com o produto que a pessoa adicionou no carrinho de compras, conforme foi coletado no dia 5 do seu experimento, no qual lhe foi ofertada uma placa de captura (Figura 18).

**Figura 19** – Anúncio exibido no dia 5 para o participante B1



Fonte: captura de tela do participante (Facebook).

Em seus depoimentos no protocolo do experimento foi curioso perceber que o participante B1 não sabia o que era uma placa de captura. Mas, como foi explicado anteriormente, esse produto possui relação com o segmento do produto que foi procurado anteriormente, um videogame. Em termos explicativos, uma placa de captura é utilizada para a transmissão de jogos em plataformas digitais (*streaming*), sendo que a marca anunciante reconheceu esse comportamento do usuário, pois o mesmo indicou nota 4 para o uso da plataforma de *streaming* de games chamada Twitch (o principal portal de transmissão ao vivo de jogos eletrônicos). O participante informou ter achado engraçado receber, no dia 7, um anúncio do site Kabum apresentando um fone de ouvido com orelhas de gato, acessório utilizado por alguns *streamers* (pessoas que realizam transmissões *online*). No dia 10 podemos notar um exemplo de anúncio que despertou a curiosidade do informante, pois comenta ser o primeiro anúncio da marca Kingston que recorda ter visto digitalmente, além de comentar que gosta de anúncios digitais que utilizam o efeito visual apresentado na arte (Figura 20).

**Figura 20** – Anúncio exibido no dia 10 para o participante B1



Fonte: captura de tela do participante (YouTube).

Segundo o informante, outro momento de curiosidade para ele foi a coleta do

anúncio apresentado no dia 15, na plataforma Twitter, da marca Western Digital, já apresentado na Figura 15. Além de ser a primeira vez que o participante vê um anúncio da marca em plataformas digitais, ele foi coletado na plataforma Twitter, que não havia apresentado nenhum anúncio até o momento. Apesar de ser apenas um perfil patrocinado nas sugestões de “quem seguir”, possui relação direta com o produto de interesse do participante, por ser uma marca conhecida por seus produtos relacionados a armazenamento digital.

O participante B4, embora só tenha recebido um anúncio diretamente relacionado ao produto de seu interesse, achou a maioria dos anúncios coletados relevantes. No dia 1, o participante recebeu um anúncio via e-mail do *site* Kabum, com uma apresentação de diferentes periféricos em promoção. O informante, em seu comentário, afirma que acredita ser um anúncio bem segmentado, pois é um consumidor deste tipo de produtos, embora não esteja procurando pelos mesmos no momento. No dia 3, foram ofertados ao participante produtos do segmento de automação residencial, assunto que ele afirma ter interesse e já ter buscado anteriormente, inclusive ficando “tentado” a comprar os produtos na promoção por causa do grande desconto apresentado na arte (Figura 21).

**Figura 21** – Anúncio exibido no dia 3 para o participante B4



Fonte: captura de tela do participante (YouTube).

O participante adicionou dois anúncios da plataforma Twitch em seu protocolo, preenchido durante o experimento. Os dois são relacionados a *notebooks gamer*, sendo um da marca Dell e um da marca Lenovo. Ambos os anúncios foram relevantes, segundo o informante, pois no caso da Dell ele conheceu uma linha de produtos que desconhecia até então, e agora irá pensar na marca Lenovo para um próximo produto. Os dois anúncios, em formato de vídeo, apresentam informações de desempenho e jogabilidade, o que, segundo o informante, é mais relevante do que apenas uma breve descrição e um valor para compra, ainda mais por seu interesse de compra estar relacionado a uma peça de computador, o que possui relação total com um melhor desempenho das máquinas. O anúncio do dia 10 (Figura 22), porém, não foi considerado relevante para o participante, embora também tenha relação com o

mundo *gamer*: o informante não possui interesse em videogames, pois prefere jogar no computador, e com isso não possui interesse nos produtos ofertados, embora possua uma oferta de desconto maior do que a vista no anúncio relacionado à automação residencial, apresentado anteriormente.

**Figura 22** – Anúncio exibido no dia 10 para o participante B4



Fonte: captura de tela do participante (YouTube).

De acordo com as informações coletadas no experimento pelos participantes B1 e B4, foi possível perceber o retorno de um desejo antigo dos usuários nos anúncios apresentados pelas marcas: o participante B1, nos dias 7 e 9, recebeu anúncios que apresentavam fones de ouvido, algo adquirido por ele meses antes de participar da pesquisa; o participante B4, por sua vez, recebeu em seus anúncios ofertas de *notebooks*, algo adquirido recentemente por ele. Embora sejam produtos já comprados pelos informantes, os anúncios continuaram aparecendo, mesmo que ambos tenham demonstrado interesse em adquirir novos produtos do segmento após a última compra. O interesse antigo em *notebooks* do participante B4 possui maior relação com o grupo A, que teve a sua perseguição algorítmica apresentando anúncios mais relacionados com o desejo dos participantes do que quando comparados com o grupo B, além do que foi apresentado na análise do experimento realizado pelo pesquisador. Porém, o participante B1 demonstrou interesse anteriormente em um produto que está relacionado ao grupo B, que demonstrou menor aderência dos anúncios em relação ao que o participante está cogitando comprar (Figura 23).

**Figura 23** – Anúncio exibido no dia 9 para o participante B1



Fonte: captura de tela do participante (Google Display).

De acordo com o que foi apresentado, podemos ver que a perseguição de desejos antigos não possui relação direta com o produto do segmento, já que não foram apenas os desejos por equipamentos de maior valor, ou mais complexos, que foram recuperados, embora o anúncio do dia 9 ainda apresente um disco rígido interno, produto de interesse atual do participante.

#### **4.4.4 Percepções do pesquisador à perseguição algorítmica dos anúncios com o grupo B**

Analisando os dados coletados pelos participantes no período do experimento, nota-se a ausência de anúncios relacionados ao segmento de tecnologia de duas participantes, B3 e B5, algo que não foi observado com os participantes do grupo A. Os participantes B1 e B4 também registraram dias, dentro do período do experimento, em que não foram impactados por qualquer tipo de anúncio do segmento ou produto estimulado no início da pesquisa. Segundo Rogers (2017), a experimentação é essencial no universo de empresas digitais. Com base no que foi apresentado pelo autor na fundamentação teórica deste trabalho, é possível analisar que as empresas possam não ter interesse em anunciar para quem ainda está em dúvidas da compra, pois será mais efetivo apresentar seus produtos para quem está mais próximo da compra. Embora todos os participantes tenham adicionado produtos ao carrinho de comércio eletrônico, este pode ter sido o único contato recente das participantes B3 e B5 com os produtos do segmento, assim mostrando para as empresas que elas não estão tão próximas da compra quanto os outros participantes.

Conforme foi analisado no grupo A, foi possível presumir um trabalho de experimentação em relação às marcas menores, que vendem produtos seminovos. No grupo B, é possível inferir que as marcas possam ter menor interesse em perseguir os consumidores que possuem interesse em produtos mais baratos. Com isso, os participantes receberam poucos anúncios relacionados a seus produtos adicionados

ao carrinho, mas foi possível perceber uma maior disposição das marcas em anunciarem produtos mais caros do que os que foram procurados pelos informantes. O participante B4 recebeu três anúncios relacionados a *notebooks*, produtos consideravelmente mais caros do que o produto desejado. Quando recebeu o único anúncio relacionado ao produto, recebeu opções mais caras do que estava procurando, também. O participante B1 também recebeu anúncios de produtos mais caros do que estava buscando, como *notebooks*, mas também recebeu anúncios de produtos da mesma categoria, também mais caros.

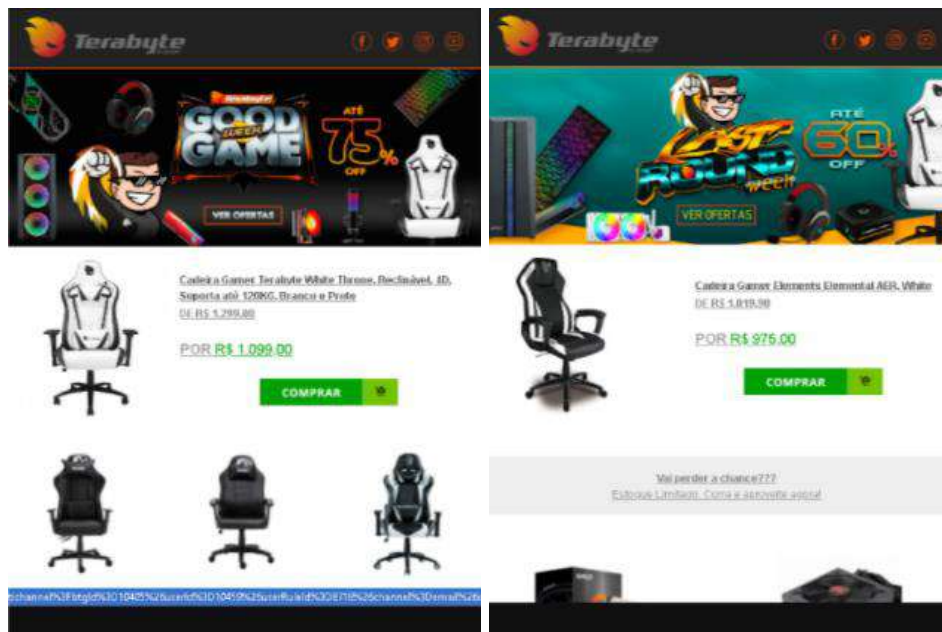
Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o segmento de tecnologia possui um tempo de vida muito curto em relação a seus produtos, com ciclos rápidos e novidades frequentes. Com isso, é possível analisar que a participante B3 não recebeu anúncios do segmento por estar interessada em um produto mais antigo, e assim considerado defasado. A mesma argumentação pode ser feita em relação aos anúncios do participante B4, que busca um modelo mais antigo de placa de vídeo, e recebe apenas um anúncio relacionado a seu produto, de modelos mais recentes. A única exceção foi vista no experimento do participante B2, que busca um produto que é produzido e comercializado pela mesma marca, Terabyte. Com isso, é de interesse da marca vender seus próprios produtos, e assim é vista uma maior insistência da marca em relação ao produto.

O participante B2 só recebeu anúncios do chamado marketing de permissão, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) denominam. Com o auxílio dos sistemas de recomendação, a marca envia para o usuário, que permitiu o contato por *e-mail* anteriormente, uma coletânea de produtos, com o principal produto apresentado sendo o que chamou mais a atenção do usuário. Conforme apresentado por Borges e Oliveira (2010), esta é uma das principais ferramentas utilizadas por comércios eletrônicos, como a Amazon, para manter-se em evidência para o seu público e também recuperar o interesse do consumidor em comprar o produto acessado em seu comércio eletrônico. Como este tipo de anúncio necessita da permissão do usuário, é comum vermos argumentos mais apelativos nos anúncios que possuem essas características. A maior evolução de discurso analisada nos anúncios recebidos pelo participante B2 foi nos títulos dos *e-mails*. O anúncio coletado no dia 1 possui como título “abandonou o carrinho? Se liga *gamer*, vai perder o melhor preço”. No dia 2, o título também possui relação com o carrinho, com o título “proveite antes que acabe! Vem para a Terabyteshop”, utilizando argumentos de escassez para chamar a



atenção do usuário. No dia 6 do experimento, dia primeiro do mês de outubro, o título do anúncio apresentava o argumento de “mais vendidos do mês”, para convencer o usuário da qualidade de seus produtos. Curiosamente, este foi o único anúncio do experimento que não apresentou, em destaque, a cadeira escolhida pelo participante, exibindo um produto mais barato em seu lugar, sendo este inclusive de outra marca que não da própria Terabyte (Figura 24).

**Figura 24** – Recortes de anúncios exibidos nos dias 5 e 6 para o participante B2



Fonte: captura de tela do participante (e-mail), montagem do pesquisador.

A única mudança na arte é percebida na mudança de mês, com o nome da promoção do *banner* sendo alterado. Ambos os *banners* possuem o produto desejado pelo participante, porem ele está em maior destaque nos *e-mails* dos dias 6 e 7. Coincidentemente, o desconto apresentado no produto é maior nos anúncios que possuem o segundo *banner*, com o preço diminuindo em R\$60,00 quando comparamos os anúncios dos dias 5, apresentado na Figura 22, e 7, apresentado na Figura 25.

**Figura 25** – Recorte de anúncio exibido no dia 7 para o participante B2



Fonte: captura de tela do participante (e-mail), montagem do pesquisador.



Um problema do uso dos sistemas de recomendação, conforme apresentado por Adomavicius e Tuzhilin (2005), é que o seu funcionamento depende de informações coletadas do usuário enquanto ele utiliza a plataforma, sendo assim impossível realizar uma recomendação adequada quando não há informações suficientes para isso. Esta seria outra explicação para a não apresentação de anúncios do segmento de tecnologia para as participantes B3 e B5, já que, de acordo com as respostas do questionário, possuem menos interesse do que os outros participantes em adquirir produtos do segmento, e assim frequentam menos os comércios eletrônicos das marcas. A participante B5 indicou, em seu protocolo de acompanhamento, que recebeu muitos anúncios do segmento de calçados, o que tem relação com o seu trabalho, e por isso é o segmento que terá mais informações da consumidora, já que é o mais acessado por ela para buscar referências e informações.

Porém, Adomavicius e Tuzhilin (2005) também lembram que recomendações muito semelhantes a todo momento podem ter um efeito negativo no consumidor, pois ele irá “enjoar” do produto e ignorar os próximos anúncios. Como pode ser analisado no protocolo do participante B2, ele recebeu anúncios semelhantes por uma semana da marca, sem grandes mudanças de discurso, preço ou produto. Caso houvesse uma diferença no discurso, com argumentações de qualidade, ou uma promoção exclusiva para os usuários que acessaram a página da cadeira mais de uma vez na última semana, por exemplo, é possível analisar que a probabilidade de compra aumentaria, pois a marca estaria apresentando novos argumentos para o consumidor, e não apenas lembrando que o produto está “abandonado” no carrinho do *site*. O sistema de recomendação da Kabum recuperou o interesse do participante B1 em fones de ouvido, além de apresentar outros produtos que complementariam o uso de produtos pesquisados pelo informante, aparentando ser, assim, um sistema mais complexo e com melhores recomendações do que o visto na marca Terabyte.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) indicam que uma das principais maneiras de aproximar os usuários de seus potenciais consumidores é a personalização, seja do discurso, do próprio produto ou do preço. Foi possível analisar o uso, em parte, da precificação dinâmica no grupo A, com a participante A2 recebendo anúncios com cupons que a marca Dell indicou serem exclusivos para a segmentação de cliente na qual ela estava inserida. No grupo B, não foi possível analisar nenhum anúncio com esta característica, pois todos apresentam descontos genéricos ou o preço completo

do produto, sem argumentações de diferença. O desconto da cadeira desejada pelo participante B2 mudou, mas é provável que esta mudança tenha acontecido por causa da troca da promoção, e não por uma segmentação dinâmica que ocorreu exclusivamente para ele; esse argumento é reforçado pela abordagem do *e-mail* recebido no dia 7, com o produto apresentando menor preço e título “promoções exclusivas para você!”, algo que não aparenta ser verdade ao analisarmos todos os anúncios coletados pelo participante.

A principal característica do marketing *big data*, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é que nenhum contato da marca com o consumidor é perdido ou ignorado: todo e qualquer acesso, ligação, *chat*, engajamento em *sites* de rede social, etc., é registrado e coletado pela empresa. Com isso, acontecimentos como os ocorridos com os participantes B1 e B4, que receberam anúncios de produtos já comprados, mesmo que meses antes do experimento, normalmente estão relacionados a outro comércio eletrônico, e não no qual o produto foi adquirido, já que apenas uma empresa possui o dado da finalização da compra em seus registros. As plataformas de anúncio, como o Facebook, indicaram para o *site* Kabum que era uma boa oportunidade anunciar fones de ouvido para o participante B1, pois ele havia demonstrado interesse na compra de um mês antes; o problema, neste caso, é que o usuário não possui mais interesse, visto que já comprou o produto, mas esta ação não foi registrada pelo sistema de recomendação do Google Display porque o usuário abriu vários modelos para comparação antes de efetuar a compra, e assim foi recomendado para a empresa Magazine Luiza a oportunidade de anunciar fones de ouvido para o informante. O participante B4, que comprou um *notebook* recentemente, também continuou recebendo anúncios de produtos relacionados, inclusive produções que falam de qualidade e apresentam um discurso rico de vantagens adquiridas ao comprar o produto da marca; o informante não achou esta abordagem ruim, pois conheceu a linha *gamer* da marca Dell e descreveu ter começado a ter interesse na marca Lenovo, mas estes anúncios só poderão resultar em uma compra daqui alguns anos, no mínimo, devido ao tempo de vida que o produto possui.

Em relação às *personas* digitais, apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), não foi analisada nenhuma mudança de argumentação das marcas em relação a segmentações geográficas. Em relação à segmentação demográfica, analisa-se que o participante B1, mais velho, não recebeu anúncios com argumentação *gamer*, ao contrário do participante B4. Embora aquele tenha recebido

anúncios relacionados a jogos digitais, a abordagem foi genérica, enquanto a abordagem deste possui relação com o desempenho de jogos nas máquinas ofertadas, incluindo vídeos de demonstração. Este último ponto possui relação com a segmentação psicográfica, já que o usuário B4 parece ser alguém que se preocupa muito com a qualidade e está sempre buscando informações sobre o segmento de tecnologia, como foi analisado por ele receber anúncios de marketing de permissão da marca Samsung. Com isso, o participante recebeu vários anúncios com a argumentação de qualidade, porém nenhum pareceu ser personalizado. Em relação à segmentação de interesses, podemos inferir que os participantes B1 e B4, para as ferramentas digitais como o Facebook e o Google Display, estão no mercado em busca de produtos do segmento, mas nada foi analisado como algum anúncio que pudesse ter utilizado o interesse dos participantes de alguma maneira que não fosse a apresentação do produto desejado e uma etiqueta de preço.

## 5 CONCLUSÃO

Na conclusão do trabalho é retomado o problema de pesquisa apresentado na introdução, assim como os objetivos, geral e específicos, para entendermos o que foi alcançado com a fundamentação teórica, a coleta e a análise dos dados, feitos com base no que foi apresentado na metodologia. Assim, busca-se compreender o que foi cumprido, além da contextualização e da explicação do problema exposto.

O problema de pesquisa, apresentado na introdução, foi: na percepção dos usuários, de que forma as marcas anunciantes do segmento de tecnologia fazem uso dos seus dados, utilizando mecanismos de segmentação de publicidade nas plataformas digitais? Tomando como base esse questionamento, o trabalho exibiu a percepção detalhada de 10 usuários a respeito da perseguição algorítmica a que foram submetidos durante a execução do experimento, divididos em dois grupos, separados com base no contexto dos produtos de interesse dos participantes. Porém, para respondermos a essa pergunta, foi necessário explicar, tomando como base o que foi dito por autores apresentados na fundamentação teórica, a evolução da comunicação digital, para entendermos a sua evolução desde a televisão até o surgimento e a popularização dos *sites* de redes sociais.

Além disso, também foi necessário explicar o funcionamento dos sistemas digitais de recomendação, peça base para o trabalho de segmentação analisado na parte prática do trabalho, e como as empresas armazenam e utilizam estes dados coletados por meio da interação dos usuários com as marcas, seja em seus canais diretos de comunicação, seja por meio de ferramentas como o Facebook e o YouTube. Também foi mostrado, com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), como estes dados são agrupados para a criação de uma *persona* digital, utilizada para a segmentação de anúncios digitais.

O objetivo geral do trabalho foi compreender a percepção de usuários em relação aos anúncios digitais de empresas do segmento de tecnologia em plataformas que utilizam algoritmos de segmentação de públicos para anúncios. Por meio do protocolo de acompanhamento, este objetivo foi cumprido, pois os participantes “alimentaram” os algoritmos de segmentação indicando interesse em adquirir produtos do segmento de tecnologia em *sites* de comércio eletrônico, coletaram anúncios digitais em diferentes plataformas durante um período pré-definido de tempo e

identificaram suas percepções em relação ao que foi apresentado e sugerido para eles nestes anúncios, além de opiniões sobre o discurso da marca e se ocorreu uma mudança, em suas visões, em relação às marcas.

Como objetivos específicos do trabalho, tivemos: (A) analisar o funcionamento das ferramentas de segmentação digital em relação a seu uso na publicidade digital, (B) elucidar a importância dos algoritmos e dos sistemas de recomendação para a segmentação de públicos em plataformas digitais, (C) verificar as semelhanças e diferenças dos discursos publicitários nos anúncios coletados pelos participantes, e (D) obter uma medição parcial da eficiência da segmentação de campanhas de marketing digital através da amostragem do trabalho.

Em relação ao objetivo A, o pesquisador explicou como funcionam as ferramentas de segmentação digital, como algoritmos e sistemas de recomendação, em canais digitais, como em comércios eletrônicos e em *sítes* de rede social. Também foi explicado como as marcas coletam os dados e utilizam estes dados para a realização de campanhas de publicidade digital.

Sobre o objetivo B, foi demonstrado no trabalho que a segmentação utilizada por ferramentas de marketing digital seria impossível, pelo menos em nosso contexto atual de avanços tecnológicos, sem a utilização dos algoritmos e dos sistemas de recomendação, que coletam dados de acordo com o uso da Internet que o usuário faz em sua navegação.

No objetivo C, o pesquisador identificou, com base no que foi coletado pelos participantes do experimento, semelhanças entre os discursos publicitários das marcas em anúncios coletados em plataformas digitais, principalmente com base no que foi coletado pelo grupo A, indo desde a curiosidade que várias marcas fazem suas campanhas de aniversário próximas umas das outras, até às argumentações relacionadas a qualidades e vantagens dos produtos em relação a seus concorrentes. Poucas marcas destacaram-se, com um discurso diferenciado, nos anúncios coletados pelos informantes, tendo como exemplos a Samsung, que possui uma voz própria e diferente das demais em todas as plataformas de anúncio, não somente as digitais, e a Terabyte, que mostrou-se menos formal do que os outros comércios eletrônicos, porém todos os seus anúncios foram coletados por meio do marketing de permissão, o que faz com que a marca possua uma maior liberdade em sua comunicação com os usuários.

Em relação ao objetivo D, foi possível medir parcialmente a eficiência da segmentação em campanhas de marketing digital através da amostragem do trabalho. O pesquisador identificou, de acordo com o material preenchido pelos informantes, que a maioria dos anúncios exibidos para os participantes do grupo B, que buscam produtos mais baratos ou peças, e não aparelhos completos, não possuem relação com o que foi indicado interesse nos comércios eletrônicos. Os anúncios coletados pelo grupo A foram mais relevantes, tendo em sua maioria relação direta com o produto desejado pelos integrantes do grupo, identificando um maior interesse das marcas em uma perseguição algorítmica de usuários que buscam produtos mais caros ou de maior complexidade.

Com base no que foi apresentado no trabalho, entende-se que ele servirá como base para futuros trabalhos e experimentações relacionadas ao problema de pesquisa. Conforme identificado na introdução, o segmento de eletrônicos é o segundo no qual os usuários brasileiros mais gastam em compras eletrônicas, e este trabalho pode ser replicado para analisar a perseguição algorítmica em outros segmentos, como o de viagens e hotelaria, que apresentou os maiores gastos no ano de 2020, de acordo com o relatório da DataReportal.

Além disso, cada plataforma digital apresentada no trabalho pode ser analisada exclusivamente, com a análise sendo focada na segmentação de anúncios específica de cada canal que apresentou (ou não apresentou) anúncios para os participantes do experimento que foi a base do capítulo de coleta e análise dos dados.

O mesmo experimento pode, também, ser replicado com base em outras segmentações geográficas, demográficas, psicográficas ou de interesse, buscando a percepção de usuários que pertencem a outros grupos além dos que foram identificados na execução deste trabalho, como usuários da internet com mais de 40 anos, ou focando especificamente em apenas um dos interesses de usuários, como o público *gamer*.

## REFERÊNCIAS

- ADOMAVICIUS, G.; TUZHILIN, A. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. In: **Transactions on Knowledge and Data Engineering**. New Jersey: IEEE, v. 17, n. 6, p. 734-749, jun. 2005. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1423975>> Acesso em: 08 set. 2021.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Amsterdã: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BORGES, D. M.; OLIVEIRA, F. L. Análise e comparação dos sistemas de recomendação de produtos existentes em três empresas de Comércio Eletrônico (CE): Saraiva, Submarino e Amazon. In: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins. **Anais**. Palmas: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins, 2010. p. 73-82. Disponível em: <[https://issuu.com/fabianofagundes/docs/encoinfo\\_2010\\_anais](https://issuu.com/fabianofagundes/docs/encoinfo_2010_anais)>. Acesso em: 10 set. 2021.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CONSONI, G. B. **Recuperação de informação em sistemas de recomendação: análise da interação mediada por computador e dos efeitos da filtragem colaborativa na seleção de itens no website da Amazon.com**. 2014. 197 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/97844>> Acesso em: 09 set. 2021.
- CORTEZ, N. M. P. Imaginação e serendipidade: algoritmos de recomendação musical na ecologia de *streaming*. In: Prado, J. A. B.; Satuf I. **Comunicação em ambiente digital**. Covilhã: LabCom.IFP, 2019. Disponível em: <[http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/201906241348-2019\\_prado\\_satuf\\_comunicacao\\_ambiente\\_digital\\_280620191043.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/201906241348-2019_prado_satuf_comunicacao_ambiente_digital_280620191043.pdf)> Acesso em: 10 set. 2021.
- FIGUEIREDO, C. D.; BARBOSA, R. R. M. O. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. In: **Signos do Consumo**. São Paulo: v. 11, n. 2, p. 29-39, jul./dez. 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260143003>>. Acesso em: 08 set. 2021.
- GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK. Software de criação de anúncios nos sites de redes sociais Facebook e Instagram. (Online). 2021. Disponível em: <<https://business.facebook.com/adsmanager>>. Acesso em: 30 Set. 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOOGLE ANALYTICS. Software de análise de mídia. (Online). 2021. Disponível em: <<https://analytics.google.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2021.
- KERCKHOVE, D. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New Jersey: Wiley, 2021.

LADEIRA, J. D. M. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. In: **Intexto**. Porto Alegre: n. 47, p. 166-184, set./dez. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/83748/52807>>. Acesso em: 07 set. 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARMANIS, H; BABENKO, D. **Algorithms of the Intelligent Web**. Greenwich: Manning, 2009.

MORAIS, I.S. D. et al. **Introdução a Big Data e Internet das Coisas (IoT)**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

NOGUEIRA, M. A. F. Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. In: **Comunicação e Tecnologia**. Rio de Janeiro: 2019, 1 ed., p. 11-26. Disponível em: <[https://www.academia.edu/41382825/Livro\\_COMUNICAÇÃO\\_e\\_TECNOLOGIA](https://www.academia.edu/41382825/Livro_COMUNICAÇÃO_e_TECNOLOGIA)>. Acesso em: 25 set. 2021.

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SANTINI, R. M. **Os usuários e a desorganização da cultura: Os Sistemas de Recomendação e as consequências da classificação para os usos sociais da música na Internet**. 2010. 480 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: <<http://50.ppgci.ibict.br/tese/os-usuarios-e-a-desorganizacao-da-cultura-os-sistemas-de-recomendacao-e-as-consequencias-da-classificacao-para-os-usos-sociais-da-musica-na-internet/>> Acesso em: 08 set. 2021.

SANTOS, M. Pesquisa aplicada em comunicação - O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Sociedade**. São Caetano do Sul, v.19, n.41, p.18-33, 2018. Disponível em: <[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5469](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469)>. Acesso em: 08 out. 2021.

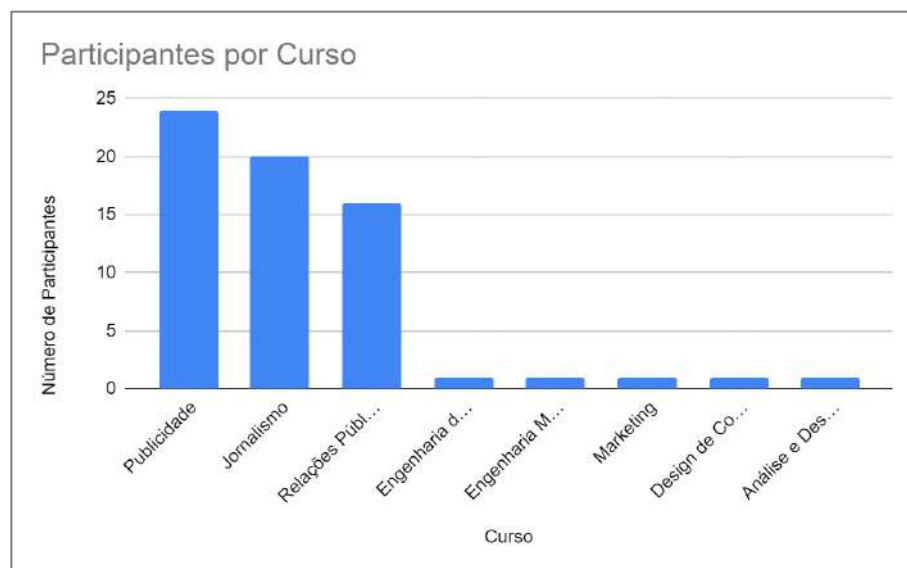
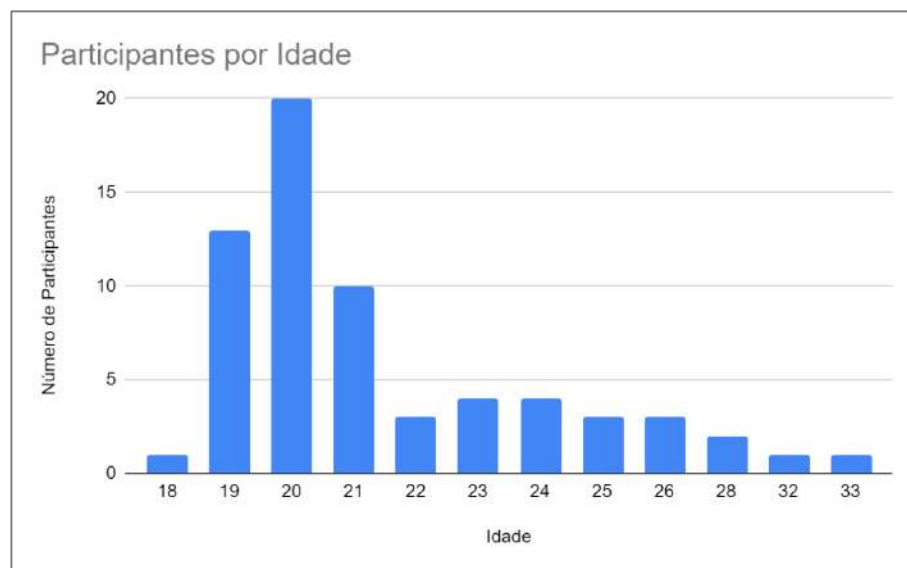
VIEIRA, H. C.; CASTRO, A. E.; SCHUCH JÚNIOR, V. F. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. In: **SemeAd**. São Paulo: 13 ed., set. 2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2021.

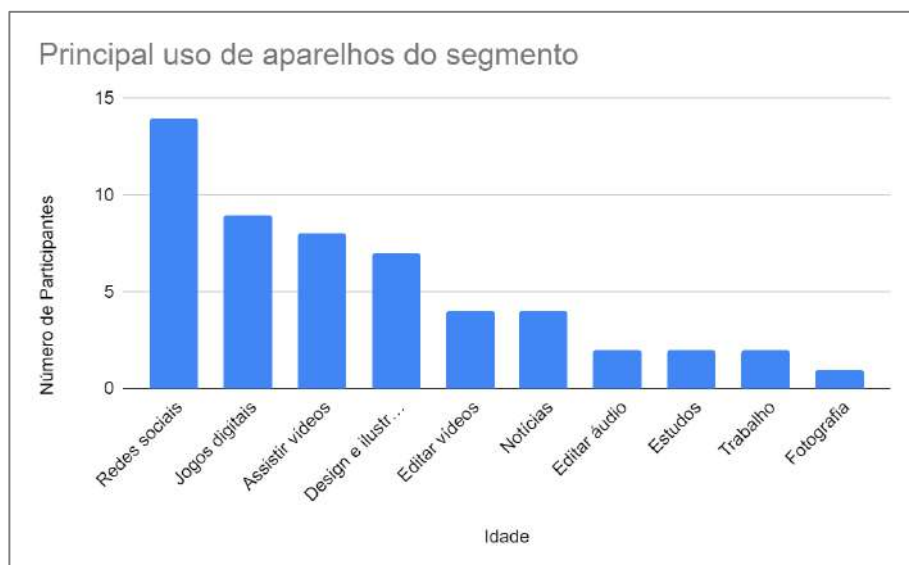
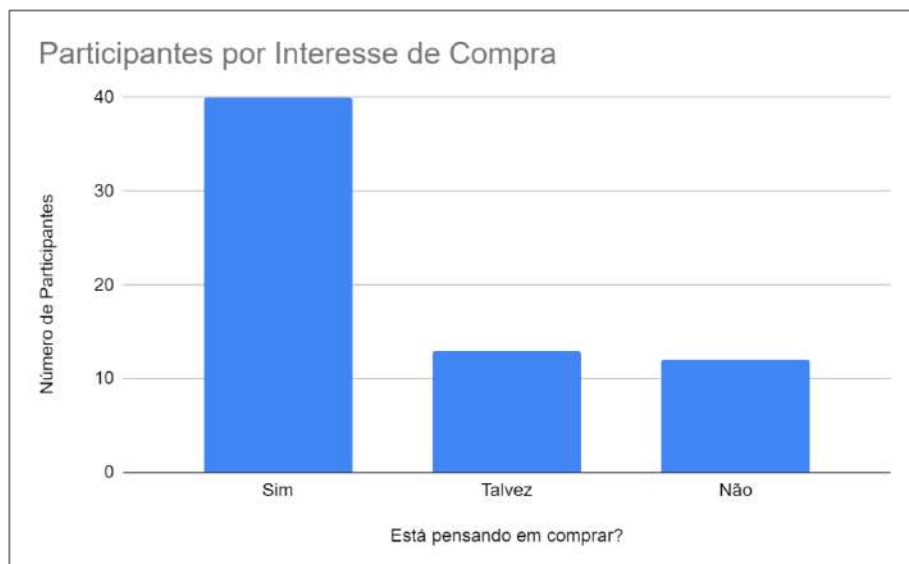
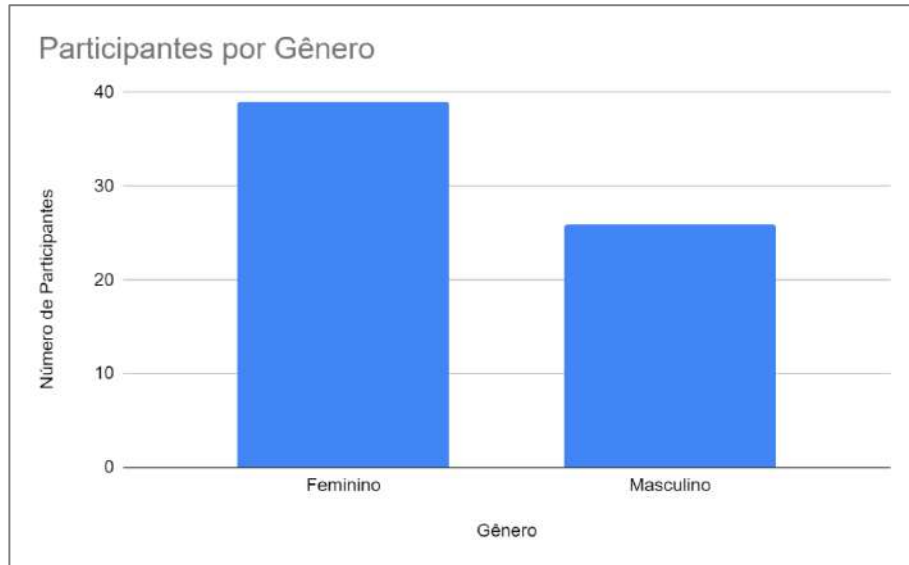


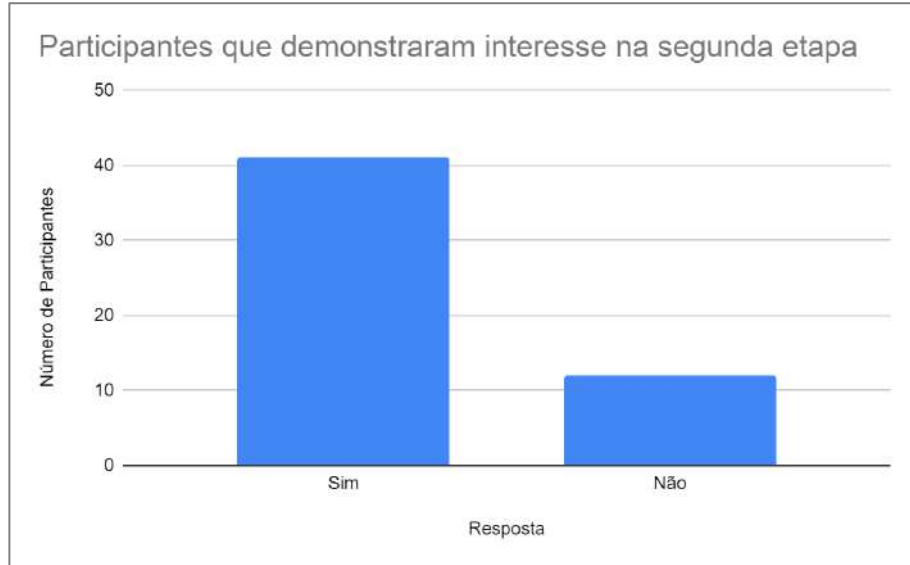
## APÊNDICES

### APÊNDICE A – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO FILTRO DO TRABALHO

O questionário filtro foi utilizado para obter dados demográficos e dados relacionados aos hábitos de uso das plataformas digitais por parte dos usuários que responderam ao questionário, disponibilizado de forma *online*. Além disso, ao final do mesmo, foi realizado um convite para a participação nas próximas etapas do trabalho (o experimento).







## APÊNDICE B – PROTOCOLOS DE ACOMPANHAMENTO

No Apêndice B serão apresentados os protocolos de acompanhamento completos, preenchidos pelo pesquisador e pelos 10 informantes que fizeram parte do grupo de análise do trabalho.

### PROTOCOLO: PESQUISADOR

<p><b>Produto escolhido:</b>  <a href="#">Hd 1tb Wd 2.5 Para Computador Pc Gamer Notebook Ps4 Xbox One</a></p> <p><b>Site escolhido:</b>          Submarino</p>	<p><b>Processo de compra:</b>          Comprei um notebook que só possui SSD, e gostaria de colocar um HD nele para ter maior espaço de armazenamento interno. Como já tenho um HD externo de 2TB, ele não precisaria ser maior do que 1TB.</p> <p>Escolhi a Submarino por ter o menor preço e frete grátis, além de ter sido onde comprei o notebook anteriormente.</p>
Parte 2: <b>Estimular os algoritmos</b>	

<b>Dia 1</b>		
<p><b>Arte:</b></p> 	<p><b>Texto de apoio:</b>          Opa, já escolheu qual vai ser seu próximo pedido? Veja algumas ofertas!</p> <p>*Os preços podem sofrer alterações de acordo com as ofertas do site.</p> <p><b>Percepção:</b>          Texto de apoio genérico, arte com o produto escolhido. Nada de muito relevante, apenas uma lembrança de que escolhi este produto.</p>	
<b>Data:</b> 24/09	<b>Plataforma:</b> Facebook	<b>Anunciante:</b> Submarino

## Dia 2



## Texto de apoio:

Conheça a linha de notebooks gamer Lenovo com #Windows10. Desempenho espetacular e potência real com preços incríveis. Confira!

## Percepção:

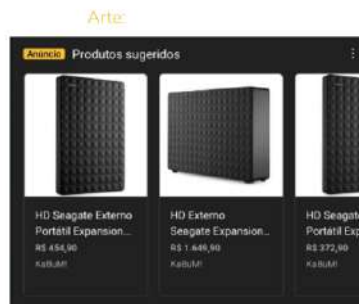
Este é o notebook para o qual estou comprando o HD, então este anúncio não é relevante para mim.

Data:  
25/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 3



## Texto de apoio:

Sem texto de apoio.

## Percepção:

São HDs externos, algo que eu não estou interessado em comprar.

Data:  
26/09

Plataforma:  
YouTube

Anunciante:  
Kabum

## Dia 4



## Texto de apoio:

Seu PC com Intel Core está te esperando na Lenovo! Acesse agora e finalize sua compra com frete grátis e 10% OFF no boleto

## Percepção:

Novamente anúncio de notebook Lenovo, algo que eu com certeza não tenho interesse em comprar.

Data:  
27/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 5

## Arte:



## Texto de apoio:

Mais leves, unem praticidade e alta performance para você trabalhar, curtir seus momentos de lazer ou levar para onde quiser.

## Percepção:

Eu já possuo um notebook, anúncio não chamou a minha atenção.

Data:  
28/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
LG

## Dia 6

## Arte:



## Texto de apoio:

Conheça a linha de Desktops Lenovo com Windows 10 Pro. Ideais para você ou sua empresa. Acesse e confira!

## Percepção:

Anúncio de computador de mesa, não tenho interesse em buscar mais.

Data:  
29/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 7

## Arte:



## Texto de apoio:

Considere uma máquina que não te deixa na mão. Com segurança e suporte você pode se preparar para o futuro. Pronto para o novo? #prontosparaonovo #vaidelenovo #lenovobrasil #intel

## Percepção:

Eu já possuo um notebook, anúncio não chamou a minha atenção.

Data:  
30/09

Plataforma:  
LinkedIn

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 8

## Arte:



## Texto de apoio:

Esta é sua chance de adquirir um Fone JBL com preço imperdível.

Acesse o site e aproveite nossas ofertas e promoções!

## Percepção:

Estava procurando fones anteriormente, então é um anúncio relevante para mim. Abri e conferi as promoções.

Data:  
01/10

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
JBL

## Dia 9

## Arte:



## Texto de apoio:

Que tal simplificar a automação do gerenciamento da sua empresa?

Com a Lenovo e a plataforma Intel® Evo™ vPro® você tem mais produtividade para enfrentar todos os desafios que surgem com o crescimento de uma empresa. Esteja pronto para o futuro. #VaiDeLenovo #Intel

## Percepção:

Discurso empresarial, como é o esperado do LinkedIn. Não chamou a minha atenção.

Data:  
02/10

Plataforma:  
LinkedIn

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 10

## Arte:



## Texto de apoio:

Desfrute de toda potência dos notebooks Avell MOB. Modelos que trazem toda a performance que você precisa para trabalhar, criar ou jogar – o máximo que puder e em qualquer lugar. #mobilityforlive #mobilidadeetudo #avellnotebooks

## Percepção:

Não estou buscando notebooks.

Data:  
03/10

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Avell

## Dia 11

Arte:



<https://fb.watch/8tOMbGaIA1/>

Texto de apoio:

Say goodbye to Neckpain.  
The ergonomic workstation that is always with you!  
What makes this product so special?

- ✔ Premium material
- ✔ Built-in Laptop stand
- ✔ Built-in Mouse pad
- ✔ Storage for cables and charger

The best 3-in-1 laptop sleeve for work, school, travel.

Percepção:

É um acessório interessante para notebook, mas já possuo um suporte específico. Foi curioso, abri, mas é uma compra internacional e não possui o tamanho para o meu notebook.

Data:  
04/10

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
SmartCover

## Dia 12

Arte:



Texto de apoio:

Conheça a linha de Desktops Lenovo com Windows10 Pro. Ideais para você ou sua empresa. Acesse e confira!

Percepção:

Mesmo anúncio de dias atrás. Nenhuma mudança na percepção.

Data:  
05/10

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 13

Arte:



Texto de apoio:

Não fique de fora da promoção Comprou, Avaliou, Ganhou! Garanta já sua LG NanoCell TV com superdesconto, faça a avaliação do produto no site da promoção e ganhe um vale compra de R\$200,00.

Percepção:

Não estou buscando TVs, então o anúncio não é relevante para mim.

Data:  
06/10

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
LG



**Dia 14**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Dell Week cheia de ofertas pincriveis pra você garantir o seu PC novo e com frete grátis. Corre pra aproveitar!  
\*Ofertas válidas para data da publicação. Preços anunciados à vista, para demais condições, consulte o site.

**Percepção:**  
Não tenho interesse em produtos da Dell. O anúncio não chamou a minha atenção.

**Data:** 07/10      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Ponto

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE A1

**Produto escolhido:**  
IdeaPad Gaming 3i 82CG0004BR

**Site escolhido:**  
Mercado Livre

**Processo de compra:**  
Estou à procura de um computador móvel para trabalhar e estudar em qualquer lugar.

Comparei com dezenas de outros computadores e, pela performance que procuro, este é o que atinge um bom resultado pelo menor preço.

Escolhi o Mercado Livre porque o preço parcelado é mais baixo do que em todos os outros sites e minhas últimas compras com a loja foram normais.

**Parte 2: Estimular os algoritmos**

**Dia 1**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
"comprar agora" (era apenas isso no anúncio).

**Percepção:**  
O anúncio me mostrou um competidor forte do computador que eu já procurava (que também aparece na imagem). O computador competidor é mais barato e possui uma peça considerada inferior à do meu produto. Não tive vontade de saber mais sobre o competidor porque o seu texto de apoio já me mostra isso.

**Data:** 27/09      **Plataforma:** Letras Terra      **Anunciante:** Lojas Americanas

### Dia 2

**Arte:**

PUBLICIDADE



**Texto de apoio:**  
Não havia texto de apoio na publicidade.

**Percepção:**  
Esse anúncio não foi convincente e, honestamente, não faz muito sentido. A recomendação é de um kit inteiro de eletrônicos (monitor, torre, teclado e mouse). Não é algo que procuro.

**Data:** 28/09      **Plataforma:** UOL Notícias      **Anunciante:** Lenovo

### Dia 3

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Try it for free - START NOW

**Percepção:**  
O anúncio não tem a ver com o computador escolhido, mas me ofereceu um produto que tem muita relação com outras coisas que já comprei.

**Data:** 29/09      **Plataforma:** Youtube      **Anunciante:** Epidemic Sound

### Dia 4

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Não havia texto de apoio na publicidade.

**Percepção:**  
O anúncio mostra uma série de computadores parecidos com o que eu procurava e me oferece promoções em diferentes pedidos. Alguns deles fogem das especificações/preços procurados e certamente podem servir como recomendação que posso dar a outras pessoas que conheço e que estão buscando computadores.

**Data:** 30/09      **Plataforma:** Letras Terra      **Anunciante:** Submarino

**Dia 5**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
R\$3,799 Our 11.6" 300e Chromebook 2nd Gen AST offers the versatility of a 360-degree...

**ACESSAR**

**Percepção:**  
Como o anúncio não traz nenhuma imagem, é difícil assimilar o texto a um tipo de computador específico. Mesmo conhecendo a marca, não sei exatamente de qual modelo de chromebook está sendo citado por não ter acesso a todas as especificações ou qualquer tipo de foto.

**Data:** 01/10      **Plataforma:** Speedtest - Ookla      **Anunciante:** Lenovo

**Dia 6**



**Texto de apoio:**  
Não havia texto de apoio na publicidade.

**Percepção:**  
O anúncio foi convincente! Estão dispostos vários dispositivos similares ao notebook escolhido, assim como uma mochila útil que se relaciona diretamente com o tipo de produto em questão.

**Data:** 02/10      **Plataforma:** Porofessor      **Anunciante:** Lenovo

**Dia 7**



**Texto de apoio:**  
Não havia texto de apoio na publicidade.

**Percepção:**  
O anúncio é bem segmentado. Apresenta uma série de computadores potentes e na mesma faixa de preço, incluindo o próprio computador escolhido. Dessa vez, com imagens, ficou mais fácil reconhecer cada modelo.

**Data:** 03/10      **Plataforma:** Letras Terra      **Anunciante:** Magazine Luiza

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE A2

**Produto escolhido:**  
[Notebook Inspiron 15](#)

**Site escolhido:**  
Dell

**Processo de compra:**

Motivo da compra?  
Necessidade pois meu notebook antigo está estragado (e velho)

Motivo da escolha do modelo?  
Preço ok para as configurações do produto, qualidade da marca. Precisava tela full hd e placa de vídeo dedicada

Motivo da escolha do site?  
Onde encontrei o melhor modelo de notebook, na Kabum não tinha com as specs que queria sem ser modelo gamer caríssimo

Parte 2: **Estimular os algoritmos**

**Dia 1**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
[Nome do produto]  
Aquele produto que você estava de olho está te esperando ❤️ Clique e aproveite as ofertas de notebooks Dell agora mesmo. #IntelBrasil

**Percepção:**  
O carrossel tinha 3 produtos e nenhum deles era de notebooks (apesar de falar isso no texto), ou seja, nenhum era o produto que botei no carrinho. E não tenho interesse em desktops, por isso o anúncio não é relevante para mim.

**Data:** 31/08

**Plataforma:** Instagram feed

**Anunciante:** Dell

**Dia 1**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
-

**Percepção:**  
O produto da imagem é o mesmo que quero comprar, e o anúncio oferecendo cupom de desconto chamou atenção, tanto que cliquei nele e conferi os preços dos notebooks

**Data:** 31/08

**Plataforma:** Instagram stories

**Anunciante:** Pontofrio

**Dia 2**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Esqueceu algo no carrinho? Não deixe para depois!  
👉 Aproveite o cupom de R\$ 200, cumulativo com os descontos do site, e finalize a sua compra agora mesmo.

**Percepção:**  
Novamente um carrossel de produtos falando sobre o carrinho, o cupom é interessante mas nenhum dos produtos do carrossel era um notebook, eram todos desktops, portanto não me interessam

**Data:** 01/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Dell

**Dia 3**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Esqueceu algo no carrinho? Não deixe para depois!  
👉 Aproveite o cupom de R\$ 100, cumulativo com os descontos do site, e finalize a sua compra agora mesmo.

**Percepção:**  
Novamente quase o mesmo anúncio de ontem, mas agora o valor do cupom baixou. E segue aparecendo nas artes somente desktops, que não foram os produtos que eu olhei. Não me interessou, ainda mais sabendo que tem cupons com descontos maiores.

**Data:** 02/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Dell

**Dia 4**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Na Semana do Brasil, preparamos promoções imperdíveis para você levar seu Acer para casa. Acesse a Acer Store e compre!

**Percepção:**  
O produto do anúncio é parecido com o que eu olhei, até o processador, mas não cheguei a olhar nenhum notebook Acer. Não conheço muito da marca, e não me interessa muito essa promoção.

**Data:** 03/09      **Plataforma:** Instagram feed      **Anunciante:** Acer

## Dia 5



## Texto de apoio:

Chegou o Intel Gamer Days e com ele 10 dias de ofertas incríveis pra você adquirir seu notebook Avell. São modelos de alta performance que proporcionam a melhor experiência gráfica e que rodam seus games com o FPS lá no alto!

Aproveite as ofertas até 05/09.

## Percepção:

Faz sentido porque dei uma olhada em notebooks gamer, por causa da performance, mas a Avell está totalmente fora do meu orçamento, por isso nem abri.

Data:  
04/09

Plataforma:  
Instagram feed

Anunciante:  
Avell

## Dia 5



## Texto de apoio:

-

## Percepção:

Aqui aparece um dos notebooks que comparei com o modelo que escolhi, então faz sentido aparecer aqui pra mim. O texto no anúncio é bem clichê, mas mostra os benefícios do site como frete grátis e parcelamento.

Data:  
04/09

Plataforma:  
App de jogo

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 6



## Texto de apoio:

Lenovo V14  
Conheça o novo Lenovo V14 com #Windows10.  
Eficiência e segurança, ideal para sua empresa.  
Confira.

## Percepção:

Novamente a Lenovo pois também acessei o site deles pra comparação, mas dessa vez com um notebook empresarial, que é bem diferente do que os que eu olhei, portanto não me chama muita atenção.

Data:  
05/09

Plataforma:  
Instagram stories

Anunciante:  
Lenovo



**Dia 7**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
 [Nome do produto]  
 Conheça a linha de notebooks gamer Lenovo com #Windows10. Desempenho espetacular e potência real com preços incríveis. Confira!

**Percepção:**  
 Novamente notebooks gamer, provavelmente porque eu abri o anúncio dos stories de ontem. Dessa vez quase comprei o notebook, essa imagem tem mais descrições que os stories, achei melhor. E como já estava interessada no notebook resolvi abrir.

**Data:**  
06/09

**Plataforma:**  
Instagram feed

**Anunciante:**  
Lenovo

**Dia 8**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
 Maior velocidade em suas partidas. Helios 300 + Monitor

**Percepção:**  
 O texto de apoio é bem fraco, a arte até chama atenção, mas fala em "condições imperdíveis para agosto" ou seja nem valem mais. Faz sentido aparecer pra mim pois quase comprei outro notebook "gamer", mas o anúncio é meio mal feito. E os comentários da publicação eram todos negativos sobre a marca.

**Data:**  
07/09

**Plataforma:**  
Facebook feed

**Anunciante:**  
Acer

**Dia 9**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
 -

**Percepção:**  
 Não me chamou muita atenção, achei parecido com o anúncio da Acer que também era semana do Brasil, e não me interessou. Faz sentido ser notebooks gamers porque andei olhando e quase comprando, mas o anúncio em si não se destacou e não oferece nada muito novo além dos 10% pagando em boleto, que sinceramente só li agora que botei a arte aqui.

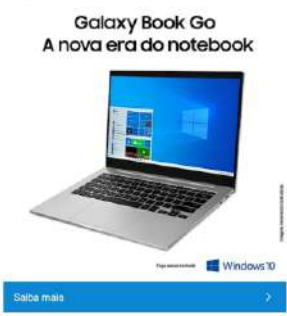
**Data:**  
08/09

**Plataforma:**  
Jogo mobile

**Anunciante:**  
Lenovo

**Dia 10**

**Arte:**



**Galaxy Book Go**  
A nova era do notebook

Saiba mais >

**Texto de apoio:**  
Este é o novo Galaxy Book Go, um notebook fino, leve, resistente e perfeito para você que é estudante. Ele conecta facilmente com todo o ecossistema Galaxy. Ah, e você ainda pode expandir seus estudos, utilizando um Tab como segunda tela. Isso é muito a cara da nova era do notebook.

**Percepção:**  
Achei o texto do anúncio bem pretencioso, e a arte não chamou muito atenção. Não tenho muito interesse em Samsung pois não encontrei nenhum notebook com as qualidades que procurava na loja deles, e não tenho celular Galaxy nem tablets.

**Data:** 09/09      **Plataforma:** Instagram feed      **Anunciante:** Samsung Brasil

**Dia 11**

**Arte:**



**Alto desempenho mesmo sob pressão**  
Atividade para quem precisa de Intel® de verdade. Sem jogo.

**EMATE 30x SEM JUROS NO CARTÃO DO PONTIFRIO**  
FRETE GRÁTIS BRASIL

Saiba mais >

**Texto de apoio:**  
-

**Percepção:**  
Achei a arte bem confusa, quase passei sem me dar conta que era anúncio de notebooks. No texto fala que são notebooks gamers mas não tem nada que indica isso na arte, só lendo as letras pequenas mesmo. O único benefício oferecido envolve fazer um cartão da loja, então não me chamou atenção.

**Data:** 10/09      **Plataforma:** Insta stories      **Anunciante:** Pontofrio

**Dia 11**

**Arte:**



**aniversário LOJA ASUS**

Saiba mais >

**QUEM GANHA É VOCÊ**  
Até 30/09

/ASUS

**Texto de apoio:**  
-

**Percepção:**  
Aparentemente todas as marcas de tecnologia fazem aniversário juntas, porque já é a terceira marca diferente que anuncia com esse tema. Não tenho interesse em produtos Asus normalmente, e a arte não criou interesse

**Data:** 10/09      **Plataforma:** Insta Stories      **Anunciante:** Asus



## Dia 12



## Texto de apoio:

Compre notebooks ou desktops c/ processadores 5 ou 7 no Lenovo Aniversário e ganhe teclado e mouse sem fio. Aproveite.

## Percepção:

Já recebi esse mesmo anúncio várias vezes, até cheguei a clicar para simular a compra, mas precisam ser notebooks empresariais com Windows Pro, o que não me interessa. Falta essa info nos anúncios.

Data:  
11/09

Plataforma:  
Facebook feed

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 13



## Texto de apoio:

-

## Percepção:

Mesmo anúncio de ontem, mas aqui mostrando um notebook empresarial mesmo. Não me interessa muito mais.

Data:  
12/09

Plataforma:  
Insta Stories

Anunciante:  
Lenovo

## Dia 14



## Texto de apoio:

-

## Percepção:

A arte é bonita, mas bastante conceitual. Não tem muita informação sobre o notebook (mal dá pra ver ele direito). Como não tenho interesse nos produtos da Samsung devido ao preço, não me interessou.

Data:  
13/09

Plataforma:  
Insta Stories

Anunciante:  
Samsung


**Dia 14**



Data: 13/09      Plataforma: Insta Stories      Anunciante: Samsung

**Dia 15**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Desfrute de toda potência dos notebooks Avell Mob. Modelos que trazem toda a performance que você precisa para trabalhar, criar ou jogar - o máximo que puder e em qualquer lugar. #mobilityforlive #mobilidadeetudo #avellnotebooks

**Percepção:**  
A arte chamou atenção, cupons também ajudam a despertar interesse. Comparei preços no site da Avell no início do experimento, mas estão fora do meu orçamento, por isso nem abri o anúncio.

Data: 14/09      Plataforma: Insta feed      Anunciante: Avell

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE A3

**Produto escolhido:**  
Notebook Lenovo S145 Ryzen5 8gb 256gb

**Site escolhido:**  
Mercado Livre

**Processo de compra:**  
Minha namorada precisa de um notebook, pois o computador fornecido pela empresa que ela trabalha é muito ruim, além da possibilidade dela poder viajar e manter suas atividades de trabalho.

Parte 2: **Estimular os algoritmos**

**Dia 1**

**Arte:**



Ad @ x

Notbook Lenovo Ideapad 3i Intel Core i3-10110U, UHD Graphics, 4GB RAM, 1TB HD, 15,6" HD...

KaBuM! Acessar

**Texto de apoio:**  
Não há

**Percepção:**  
Produto dentro do padrão pesquisado. Mesma marca, potência e orçamento.

**Data:**  
02/10

**Plataforma:**  
MTGGoldFish

**Anunciante:**  
Kabum

**Dia 2**

**Arte:**



Impressoras Epson SureColor  
Prova de cor, fine arte, e decoração

P7570 P9570

**Percepção:**  
O anúncio não teve muita relevância pois não tenho interesse em adquirir este tipo de produto.

**Texto de apoio:**

Bem-vindo ao futuro! A Epson SureColor P7570/P9570 foi desenvolvida do zero para atender uma gama completa de necessidades criativas, desde fotografias profissionais até provas de cor e design gráfico. Capture todos os detalhes da impressão com precisão e brilho de cores inigualáveis.

Gostou? A T&C oferece várias linhas de financiamento para este produto.

Fale com um dos nossos consultores e saiba mais: <https://lnkd.in/g/c5YcX>

Visite-nos no FESPA 2021. Inscreva-se pelo site: <https://lnkd.in/g/Wa7k>

**Informações importantes:**

- \*Seguindo as determinações do Decreto Municipal Nº 60.486, a FESPA Digital Printing informa que será obrigatória a apresentação de carteira ou comprovante de no mínimo uma dose de vacina para acesso à feira. Serão aceitos apenas o comprovante físico ou aplicativo oficial do SUS.
- \*Baixe o Conecte SUS para acessar o seu comprovante: <https://lnkd.in/g/mV5Aq>
- \*O Uso de máscara é obrigatório durante a visitação da feira conforme o Decreto nº 64.881
- \*Expressamente proibida a entrada de visitantes trajando shorts, camiseta cavada e/ou chinelos.
- \*Expressamente proibida a entrada de menores de 16 anos.

[#Impressao](#) [#Impressora](#) [#altaqualidade](#) [#impressoqualidade](#) [#ImpressoraImpressoras](#) [#imprimadoras](#) [#fespas2021](#) [#fespas](#)

**Data:**  
03/10

**Plataforma:**  
LinkedIn

**Anunciante:**  
Epson

**Dia 3**

**Arte:**



Computadores é no KaBuM!  
KaBuM!

**Percepção:**  
Anúncio trouxe mais opções dentro daquilo que pesquisei, se tratando tanto de qualidade quanto de valor.

**Texto de apoio:**  
Computadores é no Kabum!

**Data:**  
04/10

**Plataforma:**  
MTGGoldFish

**Anunciante:**  
Kabum



## Dia 7

Arte:



Texto de apoio:

Considere uma máquina que não te deixa na mão. Com segurança e suporte você pode se preparar para o futuro. Pronto para o novo? #prontosparaonovo #vaidelenovo #lenovobrasil #intel

Percepção:

Mesmo anúncio da primeira semana, continua sendo irrelevante pelo fato de estar fora do meu orçamento.

Data:  
08/10Plataforma:  
LinkedInAnunciante:  
Lenovo

## Dia 8

Arte:



Texto de apoio: Não há

Percepção:

Anúncio relevante para a minha pesquisa. Trouxe muitas outras opções que se encaixam no meu orçamento, além de estar no mesmo nível de qualidade.

Data:  
09/10Plataforma:  
Globo EsporteAnunciante:  
Kabum

## Dia 9

Arte:



Texto de apoio:

Não há.

Percepção:

Anúncio relevante e convincente, pois já estava no meu radar a necessidade de comprar uma cadeira melhor, pois estou trabalhando home office.

Data:  
10/10Plataforma:  
Globo EsporteAnunciante:  
Kabum

**Dia 10**

**Arte:**



**Texto de apoio:**

#Windows11 está aqui e veio para ficar. 🎉

O Windows continua sendo parte integrante de milhões de pessoas que se conectam, aprendem, jogam e trabalham em seus dispositivos. Esta nova atualização aproxima você do que você ama e aumenta sua criatividade e produtividade conforme você progride em elementos críticos como segurança e confiabilidade.

Saiba mais sobre como obter a nova atualização aqui → <http://msft.it/6042XWs02>

#ParaTodosVerem: imagem com o logo do Windows 11

**Percepção:**  
Anúncio totalmente irrelevante, referente a minha compra.

**Data:** 11/10      **Plataforma:** LinkedIn      **Anunciante:** Microsoft

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE A4

**Produto escolhido:**  
Motorola E7 plus

**Site escolhido:**  
Magazine Luiza

**Processo de compra:**  
Precisava de um telefone para trabalho e pois o meu, estava sobrecarregado e muito misturado com o pessoal e profissional. Gosto muito da marca Motorola, já tive vários aparelhos, e vendo vídeos e lendo sobre, este modelo me atenderia para o que necessito no momento. Escolhi a magalu, pois efetuei a compra hoje e me entregaram ainda esta semana, o que em outros sites demoraria no mínimo um mês.

**Parte 2: Estimular os algoritmos**

**Dia 1**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Crucial Micron é no KaBuM!  
SSDs e Memórias para jogos.

Obtenha a mais alta performance, com uma marca especialista em tecnologias inovadoras.

**Percepção:**  
Não me chamou atenção, pelo fato de não ter conhecimento sobre SSD, então nem prestaria atenção no anúncio. Nunca pesquisei sobre este produto, então não entendi porque a marca me indicou este anúncio.

**Data:** 26/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Kabum



## Dia 2

## Arte:



Texto de apoio:  
não tinha

## Percepção:

Acredito que por ser minha operadora apareceu esta propaganda. Como pesquisei este celular também, apareceu esta promoção, propaganda resumida gosto por ser direta, prende mais minha atenção.

Data:  
27/09

Plataforma:  
Instagram

Anunciante:  
Vivo

## Dia 3

## Arte:



Texto de apoio:  
não tem

## Percepção:

Bem parecida com a de ontem, porém hoje com um desconto no relógio, aparentemente atrativo pois desconto sempre é bom. Não mudou minha opinião pois já li sobre este aparelho.

Data:  
28/09

Plataforma:  
Instagram

Anunciante:  
vivo

## Dia 4

## Arte:

Texto de apoio:  
não teve nenhuma propaganda relacionada

## Percepção:

O discurso foi convincente? Acredita que o anúncio foi bem segmentado? Mudou sua opinião sobre a marca ou o produto? Algum outro comentário adicional?

Data:  
29/9

Plataforma:  
Plataforma

Anunciante:  
Marca

**Dia 5**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Propaganda do no aparelho da samsung, vídeo apresentativo.

**Percepção:**  
Discurso bastante atrativo, por ser um aparelho diferente, bem elaborado a propaganda. Acredito q com essa tecnologia e investimento da samsung, tá mudando minha opinião que não é muito boa sobre a marca.

**Data:** 30/09      **Plataforma:** youtube      **Anunciante:** Samsung

**Dia 6**

**Arte:**




**Texto de apoio:**  
Jogue com personalidade e potência usando a performance absurda

**Percepção:**  
Vídeo promocional, bem dinâmico de acordo com a plataforma que está. Não mudou minha opinião.

**Data:** 01/10      **Plataforma:** Tiktok      **Anunciante:** Samsung

**Dia 7**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Imagens surpreendentes e super desempenho. Compre seu moto e20 e tenha um telão para aproveitar em qualquer lugar.

**Percepção:**  
Propaganda bem simples, e quase não vi pois estava no feed.

**Data:** 02/10      **Plataforma:** Instagram      **Anunciante:** Motorola



## PROTOCOLO: PARTICIPANTE A5

<p><b>Produto escolhido:</b> iPhone XR</p> <p><b>Site escolhido:</b> americanas.com.br</p>	<p><b>Processo de compra:</b> Motivo da compra? Necessidade de mudar o celular</p> <p>Motivo da escolha do modelo? É um dos modelos mais novos que ainda se fabrica e o mais em conta dentre eles.</p> <p>Motivo da escolha do site? O site costuma ter menores preços</p>
--	--

**Parte 2: Estimular os algoritmos**

### Dia 1

<p><b>Arte:</b></p> 	<p><b>Texto de apoio:</b> Nenhum.</p> <p><b>Percepção:</b> O discurso foi comum, focando apenas na imagem do produto, sem qualquer discurso ou preço</p>	
<p><b>Data:</b> 27/09</p>	<p><b>Plataforma:</b> Instagram</p>	<p><b>Anunciante:</b> iphonevendasx</p>

### Dia 2

<p><b>Arte:</b></p> 	<p><b>Texto de apoio:</b> Nenhum</p> <p><b>Percepção:</b> Discurso mais uma vez raso, sem nada além da imagem do produto.</p>	
<p><b>Data:</b> 28/09</p>	<p><b>Plataforma:</b> Instagram</p>	<p><b>Anunciante:</b> Cel Importts</p>

## Dia 3

## Arte:



## Texto de apoio:

Compre o celular que você estava procurando!  
Qualidade, garantia e bom...

## Percepção:

Diferente dos dois anteriores, este anúncio teve um diálogo comigo como consumidora que tem buscado também por celular seminovos. Me pareceu melhor trabalhado em comparação com os outros. E um diferencial foi ter mostrado o preço, deixando o anúncio mais direto e transparente.

Data:  
28/09

Plataforma:  
Instagram

Anunciante:  
Trocafone

## Dia 4

## Arte:



## Texto de apoio:

Nenhum

## Percepção:

Não teve discurso, apenas fotos dos celulares e o logo da marca

Data:  
29/09

Plataforma:  
Globo Esporte

Anunciante:  
Trocafone

## Dia 5

## Arte:



## Texto de apoio:

iPhone 8 Plus 256GB Dourado Seminovo Muito Bom

## Percepção:

O discurso é básico, apenas contando informações do produto, além de mostrar a foto dele. Nada muito emocionante.

Data:  
29/09

Plataforma:  
Youtube

Anunciante:  
Trocafone

**Dia 6**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Nenhum

**Percepção:**  
Não teve discurso, apenas o anúncio de dois sites diferentes numa página de busca de estágios.

**Data:** 01/10      **Plataforma:** buscarvagas.com      **Anunciante:** FastShop e Trocafone

## Comentário Final

A partir do dia 2/10 não recebi mais anúncios do segmento. No lugar, o segmento que mais recebi anúncios foi o de doces gourmets, que foi o que estive procurando bastante em função do aniversário do meu irmão que se aproxima.

### PROTOCOLO: PARTICIPANTE B1

**Produto escolhido:**  
HD 1TB Western Digital

**Site escolhido:**  
Kabum

**Processo de compra:**  
Motivo da compra?  
Preciso de mais armazenamento.  
Motivo da escolha do modelo?  
Já possuo um Seagate, gostaria de comparar as marcas; essa capacidade duplica o meu total.  
Motivo da escolha do site?  
Melhor preço neste modelo.

Parte 2: **Estimular os algoritmos**

### Dia 1

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Puramente funcional, pouco apelo, não mudou minha percepção em nada.

**Data:** 03/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Kabum

### Dia 2

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Nada de destaque.

**Data:** 07/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Kabum

### Dia 3

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Aqui já percebo que preferem me mostrar um produto mais caro que o que seleionei.

**Data:** 08/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Kabum

## Dia 4

## Arte:

## Patrocinado



KaBuMI -  
www.kabum.com.br  
kabum.com.br



Lenovo Brasil  
lenovo.com

## Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

## Percepção:

Nada de diferente.

Data:  
09/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Kabum

## Dia 5

## Arte:

## Patrocinado



KaBuMI -  
www.kabum.com.br  
kabum.com.br

## Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

## Percepção:

Agora nem me mostram o produto mais.  
(Que coisa é essa?)

Data:  
10/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Kabum

## Dia 6

## Arte:

## Patrocinado



KaBuMI -  
www.kabum.com.br  
kabum.com.br



## Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

## Percepção:

Procurei o preço de um switch ontem no mercado livre e agora ele mostrou isso, veja só.

Data:  
11/09

Plataforma:  
Facebook

Anunciante:  
Kabum

## Dia 7

Arte:



Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

LOL

Data:  
12/09Plataforma:  
LetterboxdAnunciante:  
Kabum

## Dia 8

Arte:

Patrocinado

KaBuM! -  
www.kabum.com.br  
kabum.com.br► Subscribe and get 15%  
off on your first purchase  
us.deptanonym.com

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Retornou o tipo de produto que eu estava  
interessado (apesar de que esse é outro modelo de  
mais capacidade e mais caro).Data:  
12/09Plataforma:  
FacebookAnunciante:  
Kabum

## Dia 9

Arte:

Patrocinado

KaBuM! -  
www.kabum.com.br  
kabum.com.brComing Soon to  
MasterClass  
masterclass.com

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nada de diferente.

Data:  
13/09Plataforma:  
FacebookAnunciante:  
Kabum

**Dia 10**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Apesar de não estar procurando um SSD especificamente, me chamou a atenção pois é relacionado e é o primeiro anúncio online da Kingston que lembro de ver (e também porque gosto de artes que usam efeito de retícula).

**Data:** 14/09      **Plataforma:** Youtube      **Anunciante:** Kingston

**Dia 10**

**Arte:**



**Percepção:**  
Resgatou o meu interesse por fones de ouvido de quando pesquisei e comprei um meses atrás.

**Data:** 14/09      **Plataforma:** Fandom      **Anunciante:** magazine luiza

**Dia 11**


**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Não tenho interesse nem procurei por webcams.

**Data:** 16/09      **Plataforma:** Facebook      **Anunciante:** Kabum

Dias 12, 13 e 14		
<p><b>Arte:</b></p> <p>Não há!</p>	<p><b>Texto de apoio:</b></p> <p>Não há!</p>	
<p><b>Descrição:</b></p> <p>Nos dias 17, 18, 19 de setembro a plataforma facebook não foi acessada. A partir do dia 20 esta não mostrou mais anúncios relacionados. A partir do dia 21, nenhuma outra mostrou anúncios relacionados.</p>		
<p><b>Data:</b></p> <p>xx/xx</p>	<p><b>Plataforma:</b></p> <p>Plataforma</p>	<p><b>Anunciante:</b></p> <p>Marca</p>
Dia 15		
<p><b>Arte:</b></p> 	<p><b>Texto de apoio:</b></p> <p>Texto de apoio da publicação.</p>	
<p><b>Percepção:</b></p> <p>Primeiro anúncio que percebi no Twitter desde o início do acompanhamento</p>		
<p><b>Data:</b></p> <p>20/09</p>	<p><b>Plataforma:</b></p> <p>Twitter</p>	<p><b>Anunciante:</b></p> <p>Western Digital</p>

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE B2

<p><b>Produto escolhido:</b></p> <p>Cadeira gamer</p>	<p><b>Processo de compra:</b></p> <p>Motivo da compra? Como fico muito tempo na frente do computador, precisa de um upgrade na minha cadeira.</p> <p>Motivo da escolha do modelo? Vi alguns reviews e escolhi o modelo que mais me agradou.</p> <p>Motivo da escolha do site? Foi o que melhor me atendeu no custo benefício entre preço e frete.</p>
<p><b>Site escolhido:</b></p> <p>Terabyte</p>	
<p>Parte 2: <b>Estimular os algoritmos</b></p>	



**Dia 1**

**Arte:**



**Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

Abandonou o Carrinho? Se liga Gamer, vai perder o Melhor Preço.

**Percepção:**

**Data:** 25/09      **Plataforma:** Gmail      **Anunciante:** Terabyte

**Dia 2**

**Arte:**



**Texto de apoio:**

Aproveite Antes Que Acabe! Vem para a Terabyteshop

**Percepção:**

**Data:** 27/09      **Plataforma:** Gmail      **Anunciante:** Terabyte

**Dia 3**

**Arte:**



**Texto de apoio:**

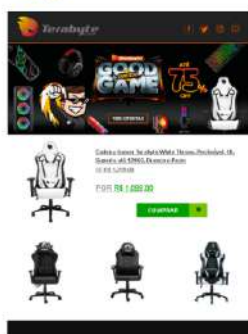
Você Deixou Produtos no Carrinho! Garanta o Seu Antes Que Acabe!

**Percepção:**

**Data:** 28/09      **Plataforma:** Plataforma      **Anunciante:** Marca

## Dia 4

Arte:



Texto de apoio:

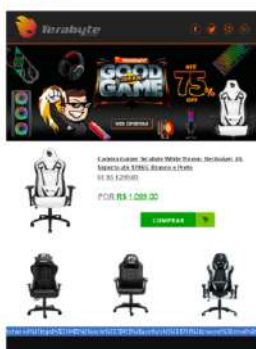
Gamer, Aproveite Os Melhores Preços do Brasil. Confira Agora!

Percepção:

Data:  
29/09Plataforma:  
GmailAnunciante:  
Terabyte

## Dia 5

Arte:



Texto de apoio:

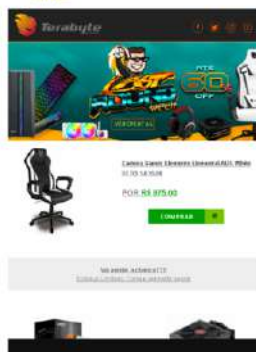
Aproveite Os Melhores Preços do Brasil. Confira!

Percepção:

Data:  
30/09Plataforma:  
GmailAnunciante:  
Terabyte

## Dia 6

Arte:



Texto de apoio:

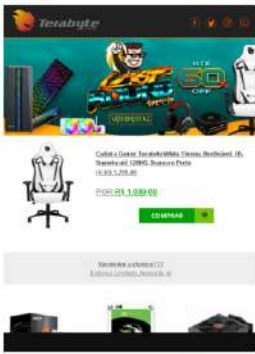
Os Mais Vendidos do mês! Vai Perder?

Percepção:

Data:  
01/10Plataforma:  
GmailAnunciante:  
Terabyte

**Dia 7**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
ATENÇÃO: Promoções Exclusivas Para Você!

**Percepção:**

**Data:**  
02/10


**Plataforma:**  
Gmail

**Anunciante:**  
Terabyte

### PROCOLO: PARTICIPANTE B3

A participante B3 informou, por *e-mail*, que não recebeu nenhum anúncio do segmento durante o período de análise, e por isso não preencheu o protocolo.

### PROCOLO: PARTICIPANTE B4



**Produto escolhido:**  
Placa de Vídeo Gigabyte Nvidia  
GeForce GTX 1050 TI

**Site escolhido:**  
Magalu

**Processo de compra:**

Preciso de um upgrade na placa de vídeo do meu computador que já está ficando obsoleta para os jogos de última geração.

Escolhi essa marca pois já conheço e confio. Não tenho condições financeiras de comprar um modelo superior no momento, então fiquei com esse por ser mais em conta.

Escolhi o Magalu pelo preço, frete grátis, chega rapidamente na minha casa e em outros sites o produto não estava em estoque.

**Parte 2: Estimular os algoritmos**

### Dia 1

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Nenhum texto de apoio, apenas um email com os nomes dos produtos e o preço.

**Percepção:**  
Anúncio do primeiro site que entrei para procurar o produto que eu queria. Acredito que o anúncio foi bem segmentado por eu ser um consumidor destes tipos de produto, no entanto não preciso de nenhum deles no momento então não vou entrar no link. As promoções funcionam bem para o discurso.

**Data:** 19/09      **Plataforma:** Email      **Anunciante:** Kabum

### Dia 3

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Nenhum texto de apoio, o anúncio apareceu enquanto eu assistia um vídeo. Pelo que percebi a mesma arte também estava no cabeçalho do site da Kabum.

**Percepção:**  
Anúncio em formato de banner. O discurso me chamou muito a atenção principalmente por conta do **grande desconto**. Acredito que foi bem segmentado, eu e minha família já demonstramos interesse em produtos de automação de residências, mas não tem a ver com o produto original que eu comprei. Fiquei bastante "tentado" a comprar os produtos.

**Data:** 21/09      **Plataforma:** Youtube      **Anunciante:** Kabum

### Dia 4

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Mais um anúncio que apareceu no youtube num formato de banner. Sem texto de apoio, apenas a arte.

**Percepção:**  
O discurso oferece frete grátis para todo o Brasil e nada além disso. Me chamou atenção, mas não tenho interesse no produto pois estou com minha cadeira em bom estado e não preciso de uma nova.

**Data:** 22/09      **Plataforma:** Youtube      **Anunciante:** Kabum

**Dia 8**

**Arte:** 

**Texto de apoio:**  
Apenas ofertas recebidas por email.

**Percepção:**  
O discurso de descontos chamou atenção, mas não foi convincente, eu precisaria saber mais dos notebooks. Não sei se o anúncio foi bem segmentado pois eu comprei a alguns meses atrás um dos modelos oferecidos no anúncio, então não tenho motivo pra comprar um novo agora, mas como estou sempre comprando produtos de tecnologia, acho que o anúncio cabe. Eu particularmente gosto bastante dos produtos da Dell, minha opinião seguiu a mesma.

**Data:** 26/09      **Plataforma:** Email      **Anunciante:** Dell

**Dia 9**


**Arte:** 

**Texto de apoio:**  
O anúncio era num formato de vídeo. Seu discurso era baseado nas tecnologias do notebook G Series (tecnologia g shift, placa de vídeo, processador i7...) a linha de notebooks gamer da Dell. Ele também apresentava uma gameplay.

**Percepção:**  
O discurso foi convincente, apresentou características do produto, me informou mais sobre ele e foi mais "próximo" do meu interesse inicial (placa de vídeo) então me chamou mais atenção que apenas os descontos do dia anterior. Acho que o anúncio não foi tão bem segmentado pois comprei um notebook com características parecidas recentemente, então não preciso de um novo. Contudo, fiquei interessado no produto e na linha gamer da Dell, não conhecia muito sobre ela e pensei em me informar mais se eventualmente eu precisar de um novo notebook irei pesquisar por essa linha.

**Data:** 27/09      **Plataforma:** Twitch      **Anunciante:** Dell

**Dia 10**

**Arte:** 

**Texto de apoio:**  
Celebre o Dia das Crianças com descontos imbatíveis. Aproveite até 61% Off

**Percepção:**  
Mais ofertas e descontos. Acho que não foi tão bem segmentado, a maioria das ofertas eram em consoles e periféricos para consoles, e eu sempre fui um "PC Gamer" e não um usuário de consoles. Minha opinião seguiu a mesma sobre os produtos.

**Data:** 28/09      **Plataforma:** Youtube      **Anunciante:** Kabum

**Dia 11**

**Arte:**  
Anúncio em vídeo.

**Texto de apoio:**  
Link para o vídeo do anúncio:  
<https://www.youtube.com/watch?v=UtPpvVdYGB0>

Recebi ele na Twitch durante uma live, mas o encontrei facilmente no youtube.

**Percepção:**  
Acho que foi um bom discurso, visto que meu interesse é em um placa de vídeo mais "potente" (como o anúncio vende o notebook) para o meu computador. Não estou procurando por notebooks pois atualizei o meu recentemente. A Lenovo sempre foi uma marca a qual eu nunca dei muita atenção, talvez na próxima compra eu considere os produtos dela.

**Data:** 29/09      **Plataforma:** Twitch      **Anunciante:** Lenovo

**Dia 12**

**Artes:**



**Texto de apoio:**  
Um grande email com ofertas.

**Percepção:**  
Acredito que o discurso foi bom, nada muito inovador, mas me incentivou a procurar mais ofertas da Samsung principalmente em produtos que tenho mais interesse. O anúncio foi bem segmentado, consumo com frequência produtos da área. Eu gosto da marca, e dos produtos dela, sigo gostando e dando preferência aos produtos deles.

**Data:** 30/09      **Plataforma:** Email      **Anunciante:** Samsung

**Dia 13**

**Arte:**



**Texto de apoio:**  
Nenhum texto de apoio, apenas um banner com ofertas. Recebi ele numa plataforma onde faço serviços Freelancer (VintePila).


**Percepção:**  
O discurso me ofereceu descontos no produto que eu quero comprar. Acredito que o anúncio não foi tão bem segmentado, eu desejo comprar uma placa de vídeo, mas os produtos que me ofereceram estão totalmente fora do meu orçamento. Eu não conhecia a anunciante, na próxima compra (se eu me lembrar) vou procurar o produto no site deles.

**Data:** 01/10      **Plataforma:** VintePila      **Anunciante:** ItxGamer



Depois do dia 01/10 não recebi mais anúncios do segmento de tecnologia, no lugar começou a receber anúncios de softwares de edição de imagem, ilustração e diagramação.

## PROTOCOLO: PARTICIPANTE B5



**Produto escolhido:**  
HD Externo Seagate 2TB

**Site escolhido:**  
kabum.com.br

**Processo de compra:**  
Motivo da compra? Preciso de mais espaço para armazenamento de arquivos, e não quero pagar mensalidades na nuvem  
Motivo da escolha do modelo? Tamanho e custo-benefício, indicado pelas pesquisas realizadas e comentários. Nessas pesquisas, li resenhas em blogs de tecnologia e li comentários de pessoas que compraram o produto em diversas lojas.  
Motivo da escolha do site? Dentre as lojas que pareceram confiáveis, era a que tinha preço mais baixo e boa opção de entrega.

**Parte 2: Estimular os algoritmos**

**Dia 1**

**Arte:**

**Texto de apoio:**  
Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**  
Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia

<b>Data:</b> 28/09	<b>Plataforma:</b> Instagram/Facebook	<b>Anunciante:</b> Diversas
-----------------------	--	--------------------------------

Dia 2		
Arte:	Texto de apoio: Texto de apoio da publicação.	
	Percepção: Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem	
Data: 29/09	Plataforma: Instagram	Anunciante: Diversas

Dia 3		
Arte:	Texto de apoio: Texto de apoio da publicação.	
	Percepção: Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de bancos/instituições financeiras e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia	
Data: 30/09	Plataforma: Instagram	Anunciante: Diversas

Dia 4		
Arte:	Texto de apoio: Texto de apoio da publicação.	
	Percepção: Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de bancos/instituições financeiras e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia	
Data: 01/10	Plataforma: Facebook/Instagram	Anunciante: Diversas



**Dia 5**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de bancos/instituições financeiras e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia

Data:  
02/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversas**Dia 6**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de bancos/instituições financeiras e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia

Data:  
03/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversas**Dia 7**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de bancos/instituições financeiras e de cursos relacionados à comunicação, marketing e tecnologia

Data:  
04/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversos

**Dia 8****Arte:****Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

**Data:**  
05/10**Plataforma:**  
Facebook/Instagram**Anunciante:**  
Diversas**Dia 9****Arte:****Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

**Data:**  
06/10**Plataforma:**  
Facebook/Instagram**Anunciante:**  
Diversas**Dia 10****Arte:****Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

**Data:**  
07/10**Plataforma:**  
Facebook/Instagram**Anunciante:**  
Diversas

**Dia 11**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

Data:  
08/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversas**Dia 12**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

Data:  
09/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversas**Dia 13**

Arte:

Texto de apoio:

Texto de apoio da publicação.

Percepção:

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, de vestuário e de maquiagem

Data:  
10/10Plataforma:  
Facebook/InstagramAnunciante:  
Diversas

**Dia 14****Arte:****Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, cursos relacionados à comunicação e tecnologia e de bancos

**Data:**

11/10

**Plataforma:**

Facebook/Instagram

**Anunciante:**

Diversas

**Dia 15****Arte:****Texto de apoio:**

Texto de apoio da publicação.

**Percepção:**

Nenhum anúncio do segmento de tecnologia. Recebi diversos anúncios de diferentes anunciantes, a maioria dos segmentos de calçados, cursos relacionados à comunicação e tecnologia e de bancos

**Data:**

12/10

**Plataforma:**

Facebook/Instagram

**Anunciante:**

Diversas